

282M/H/06



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember



RSDP
745.4
G02
P-1
2006

**TUGAS AKHIR – PD 1581
PROPOSAL TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN KAMPANYE PENDUKUNG
PROGRAM PELESTARIAN KAWASAN PUSAKA
TAMANSARI KRATON JOGJAKARTA**

Oleh :
IWAN WAHYUDI GOZALIE
NRP 3402 109 019

Dosen Pembimbing
Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, Msi
NIP. 131 879 386

PERPUSTAKAAN ITS	
Tgl. Terima	15-6-06
Terima Dari	H
No. Agenda Prp.	226321

**JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2006**

**Tugas Akhir
PD 1581**

**PERANCANGAN KAMPANYE PENDUKUNG
PROGRAM PELESTARIAN KAWASAN PUSAKA
TAMANSARI KRATON JOGJAKARTA**

**IWAN WAHYUDI GOZALIE
NRP 3402 109 019**

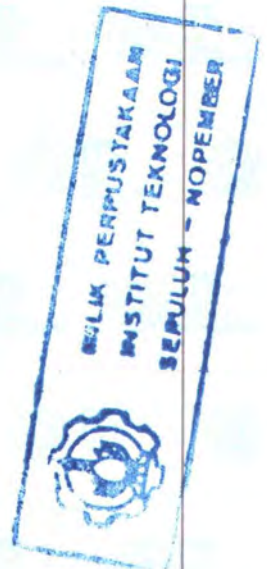
**Diajukan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar
sarjana Pada Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya**

Pada Tanggal

Dosen Pembimbing :



**Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, MSi
NIP. 131 879 386**



LEMBAR PENGESAHAN

**Tugas Akhir ini telah diajukan di hadapan panitia penguji
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Produk Industri dan diterima sebagai syarat
guna memperoleh gelar**

SARJANA

Pada tanggal

Mengesahkan

Jurusan Desain Produk Industri

Ketua,



Ir. Baroto Tavip Indrojarwo, MSi

NIP. 131 879 386

KATA PENGANTAR

Segala Puji, Hormat dan Kemuliaan hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, semua hanya karena kemurahan dan kasih karuniaNya semata sehingga saya dapat menyelesaikan Perancangan Tugas Akhir ini walaupun dengan segala keterbatasan –keterbatasan yang ada.

Laporan ini disusun berdasarkan studi yang dilakukan pada tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual Pendukung Program Pelestarian Kawasan Pusaka Tamansari Kraton Jogjakarta”. Sebagai salah satu pusaka yang berharga Tamansari memerlukan sebuah langkah pelestarian yang tepat dari seluruh lapisan masyarakat sehingga akan mampu membawa keberadaan pusaka yang masuk dalam 100 situs paling terancam didunia ini terslestarikan. Maka dengan adanya Perancangan Komunikasi Visual ini diharapkan dapat memberikan sebuah dukungan yang tepat sehingga keunikan serta potensi yang dimiliki Tamansari ini mampu terkomunikasikan dan dapat menarik minat masyarakat untuk turut serta dalam langkah pelestarian Tamansari Kraton Jogjakarta.

Penulis sadari bahwa penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, saran dan kritik dari pembaca akan diterima dengan terbuka. Semoga laporan ini dapat mencapai tujuan yang diharapkan, dan bermanfaat.

Surabaya, 17 Juli 2006

Penyusun

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan Tugas Akhir ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan maupun dorongan kepada penulis karena tanpa itu semua penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini .

- Jesus Christ untuk setiap detik nafas hidup dan semua kasih karunia yang boleh terjadi dalam hidupku, segala puji, hormat dan kemuliaan hanya bagi-MU.
- Papa dan Mama buat semua kerjas keras, kasih sayang, dukungan yang tiada henti hingga aku bisa seperti saat ini.
- Sistah Olive, semua support, nasehat, wejangan, yang selalu diingatkan dan ‘kucuran dana’ yang tak terduga, dan selalu terus aku harapkan ☺ !.
- Di Ngayogyakarta Hadiningrat, Rr. Diah Kusumawati semua waktu, kasih sayang, pengertian, kesetiaan, kesenangan, kesedihan, pahit manis yang terus dapat membuat aku melihat hidup.
- Bos Tondo, terima kasih buat makalah ‘Sakti’nya sehingga Tugas Akhir ini boleh terjadi yang mempertemukan saya dengan Tamansari, plus translate abstraksi in English.
- Bapak Baroto yang telah membimbing saya selama Tugas Akhir dan membagi-bagi ‘ilmunya’ terima kasih banyak.
- Mba’ Endah dan teman-teman di Jogja Heritage Society buat petunjuk-petunjuknya.
- KGPH. Hadiwinoto, Mas Enggar dan semua yang ada di Pracimosono Kraton Jogjakarta, buat kemudahan yang diberikan untuk saya dapat ‘menaklukkan’ Tamansari matur nuwun.
- Topan, yang sudah menemani selama berpetualang di Jogjakarta, terima kasih buanyak! Semoga kelulusan saya ini membuat kamu lebih semangat untuk cepat lulus juga ☺ sukses bro!
- Dosen-dosen yang sudah mendampingi selama Tugas Akhir ini Pak Sabar, Pak Sayat, Bang Uki, dan Bang Eka terima kasih untuk semua.

- Keluarga besar '*tho mana?*' (Ian, Potter, Mantok, Tacome, Bos Tondo) yang gak terlalu penting untuk dituliskan. Terima kasih untuk semua cerita dan hal-hal bodoh yang boleh terjadi yang membuat kita semakin melihat persahabatan itu indah. *Nayamul...*
- Destan yang mengukir indah dan
- Maritje, Guguh, Iyud dan YogiDet buat study pustaka-pustakanya.
- Denny 01 buat buku-buku 'sakti'nya dan backdrop saat sidang, thanx bro!
- Teman-teman TA yang selalu membri semangat untuk terus berlomba menjadi yang terbaik, sukses!
- Kak Linda dan Andre, teman-teman dan semua bapak ibu dan teman-teman di GPIB. Eben-Haezer buat semua doa dan dukungannya. Immanuel!
- Pak Djoni dan Bu Lusi untuk selalu tetap membawaku dalam Doa!
- Dan semua teman-teman DP08, dan keluarga besar Desain Produk Industri – ITS yang telah menjadi bagian selama ini.
- Glenn Fredly, Dewa19, Kla Project yang terus membuat aku memiliki hati.
- Semua yang di Jogjakarta, *Si blue* yang sudah menghantarkan aku 'menaklukkan' Jogja dan mas bowo di kost-kostan putri Kepuh, teman-teman di Teologi Duta Wacana, Mas-mas di Pringgokusuman, mas heri di angkringan Seturan, angkringan utara Tugu, matur nuwun.
- Dan terakhir buat Jogjakarta tercinta yang selalu memberi inspirasi dalam hidupku walau alam berbicara namun sejuta pesona kesahajaannya akan mengembalikan senyum abadi Jogjakarta dalam sebuah masa, saat ini dan selamanya. Dan semua ini saya persembahkan sebagai *cinta tanpa akhir untuk Jogja*.

Dan mohon maaf untuk semua pihak yang terlewatkan, penulis mengucapkan banyak terima kasih. GBU all

ABSTRAKSI

Jogjakarta kota yang memiliki kekayaan dan juga keragaman pusaka saujananya, lingkungan alam dan budaya Jogjakarta memiliki lapis-lapis kesejarahan yang sangat tebal. Betapa beraneka pusaka yang terserak di Jogjakarta beserta dengan segala atributnya. Kondisi yang demikian plural, status social yang sangat berjenjang, tingkat kreatifitas budaya yang sangat tinggi dan ekspresif, ditunjang pula dengan tumbuhnya kantong-kantong budaya di berbagai sudut tempat, mengisyaratkan pendekatan pelestarian yang perlu komperhensif, variatif namun tepat.

Namun pada kenyataannya banyak keberadaan dari pusaka-pusaka tersebut rusak tak terurus karena kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian terhadap pusaka-pusaka budaya tersebut, salah satunya adalah Tamansari Kraton Jogjakarta yang merupakan salah satu pusaka yang sangat berharga, sebuah Istana peristirahatan bagi keluarga Kraton yang dibangun pada abad 17 ini yang kini masuk dalam 100 situs paling terancam di dunia keberadaannya. Sehingga langkah pelestarian Tamansari melalui Program Pelestarian Kawasan Pusaka dilakukan untuk menarik peran serta masyarakat dalam langkah pelestarian.

Rendahnya kesadaran masyarakat juga dikarenakan kurang mengetahui akan potensi serta keunikan yang dimiliki Tamansari sendiri, sedangkan langkah untuk mengkomunikasikan sendiri masih belum berjalan dengan tepat. Dengan demikian perlu sebuah langkah untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat akan potensi serta keunikan Tamansari sehingga diharapkan akan timbul apresiasi dari masyarakat terhadap Tamansari, dimana secara tidak langsung masyarakat ikut berperan serta dalam usaha pelestarian.

ABSTRACT

Jogjakarta city has riches and heritage variety, natural environment. Jogjakarta culture have thick history layers, we can see there any many in Jogja with all the attributes. These condition is soplural and social status which is stratum, high expressive creativity level, supported with increasing culture places, it need comperhensif approachment preservation but in right place.

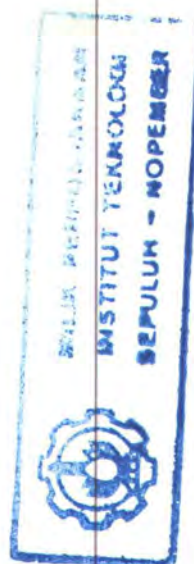
But the fact many of those heritage objects are broken untaken care of because lowness awareness people about how important this thing objects one of them is Jogjakarta Tamansari which has a high value, arrest castle for Kraton family which was build in 17th century which is one of 100 must threatened archaeological site in the world. Until then theslep of presentation Taman Sari though “Pelestarian Kawasan Pusaka” program. Should done to attract all people in the slep of preservation itself.

Low of awareness people is caused by lack of knowledge about the unique and potential that Taman Sari have. On the other hand theslep of communicate itself still not work properly. Finally, we need a step to communicate to all people about the unique, as potential of Taman Sari, than hopefully the apretiation about Taman Sari will be appear from the people, where as people have a part in the preservation.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN I	i
LEMBAR PENGESAHAN II	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
 Bab I. PENDAHULUAN	 1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.1.1 Program Pelestarian Tamansari	2
I.1.2 Potensi dan Keunikan Tamansari	4
I.1.3 Fenomena Tamansari	5
I.2 Identifikasi Masalah	7
I.3 Batasan Masalah	8
I.4 Rumusan Masalah	8
I.5 Tujuan	8
I.6 Manfaat	9
I.7 Metode Penelitian	9
 Bab II. TINJAUAN PUSTAKA	 10
II.1 Tamansari	10
II.2 Study Ornamen Ukir Jawa	12
II.2.1 Mengenal Motif-motif Ukiran Jawa	14
II.3 Study Teori Komunikasi	19
II.3.1 Pengertian Komunikasi	19
II.3.2 Proses Komunikasi	19
II.3.3 Memilih Pesan Komunikasi	21
II.3.4 Menguasai Teknik Berkomunikasi	21
II.4 Study Teori Promosi	22
II.4.1 Pengertian Promosi	22
II.4.2 Tujuan Promosi	22
II.4.3 Langkah-langkah Promosi	23
II.4.4 Perencanaan Media Promosi	23
II.4.5 Promotion Instrument	26
II.4.6 Alternatif Media	27
II.5 Teori Desain Komunikasi Visual	28
II.5.1. Layout	28
II.5.2. White Space	30
II.5.3 Ilustrasi	30
II.5.4 Persepsi Visual	30
II.6 Study Typography	31
II.6.1 Sintaksis Typography	32
 Bab III. STUDI EKSISTING	 34
III.1 Media Pendukung Program Pelestarian Pusaka Budaya Jogjakarta	34
III.1.1 Buletin	35

III.1.2 Peta	36
III.1.3 VCD	37
III.1.4 Web Site	38
III.1.5 Brosur	39
Jogja Njeron Beteng Heritage Trail	40
Festival Anak dan Budaya Jogja 2002	42
Biennale Jogja VIII 2005	44
Internatioanl Field School on Borobudur	45
Sosialisasi Tahun Pusaka Indonesia 2003	46
 V. KONSEP DESAIN	 48
Target Segmen	48
Dasar Komunikasi	49
IV.2.1 Metode Pencapaian	49
IV.2.2 Definisi	49
IV.2.2.1 Definisi Denotatif	49
IV.2.2.2 Definisi Konotatif	50
Strategi Komunikasi	50
Konsep Visual	51
Kriteria Desain	52
IV.5.1 Tema	52
IV.5.2 Warna	52
IV.5.3 Tipografi	52
IV.5.4 Teknis	52
IV.5.5 Audio	52
Strategi Media	53
IV.6.1 TVC	53
IV.6.2 Buletin	54
IV.6.3 Web Site	54
IV.6.4 Katalog	54
IV.6.5 Poster	54
IV.6.6 Brosur	55
Alternatif Desain	55
IV.8.1 Alternatif 1	55
IV.8.2 Alternatif 2	56
IV.8.3 Logo type Tamansari	57
 V. IMPLEMENTASI DESAIN	 58
Standard System Graphic	58
V.1.1 Logo	58
V.1.2 Font	58
V.1.3 Warna	59



BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Jogjakarta merupakan kota di Indonesia yang memiliki kekayaan dan juga keragaman pusaka saujananya, lingkungan alam dan budaya Jogjakarta memiliki lapis-lapis kesejarahan yang sangat tebal. Lapisan akulturalistis beragam budaya menumbuhkan semangat dan suasana Jogjakarta dari utara ke selatan merupakan taman budaya yang memiliki kekayaan pusaka yang luar biasa, dari pusaka ‘rendah hati’ seperti pedesaan tradisional dengan rumah bambu hingga pusaka ‘berkelas tinggi’ seperti kraton dan candi-candi. Betapa beraneka pusaka yang terserak di Jogjakarta beserta dengan segala atributnya. Kondisi yang demikian plural, status social yang sangat berjenjang, tingkat kreatifitas budaya yang sangat tinggi dan ekspresif, ditunjang pula dengan tumbuhnya kantong-kantong budaya di berbagai sudut tempat, mengisyaratkan pendekatan pelestarian yang perlu komperhensif, variatif namun tepat. Keberadaan tersebut membawa Jogjakarta menjadi salah satu dari 61 kota bersejarah di dunia sebagaimana dikeluarkan oleh League of World Historic Cities di Kyoto, Jepang tahun 1994, Jogjakarta antara lain bersanding dengan Kyoto, Paris, Xian, dan Praha.

Tingkat kompleksitas pelestarian pusaka meningkat, sementara kenyataan yang ada menunjukkan bahwa keberadaan pusaka-pusaka di Jogjakarta banyak yang tidak terkelola dengan tepat, pusaka alam dan budaya yang tak ternilai hilang dan rusak karena kurangnya kepedulian, dikarenakan pelestarian pusaka belum menjadi suatu persoalan yang secara sistematis terencana dan terkelola sejalan dengan derap pembangunan seringkali pelestarian pusaka hanya dianggap sebagai romantisme masa lalu saja. Pelestarian pada dasarnya ditujukan untuk memberi apresiasi karya individu atau masyarakat pada suatu masa tertentu. Namun demikian karena masa itu merupakan sesuatu yang terus bergerak maka pelestarian harus dapat dilihat secara lebih longgar. Pelestarian ditujukan untuk menghargai suatu tradisi apapun bentuknya yang adalah dinamis sifatnya. Sedangkan tradisi itu sendiri merupakan produk budaya di mana kebudayaan itu juga tidak statis namun selalu mengalami perkembangan.

Mempertimbangkan hal tersebut di atas maka pelestarian harus dipahami sebagai sesuatu yang dinamis, yang harus menghargai masa lalu sekaligus kepentingan masa kini dan masa yang akan datang. Di beberapa negara konsep pelestarian diintegrasikan dengan konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Dalam konteks kota seperti Jogjakarta, di mana pariwisata menjadi salah satu unggulan selain pendidikan, maka pusaka budaya baik yang berwujud bangunan dan kawasan (*tangible*) maupun pusaka budaya yang *intangible* menjadi sangat penting untuk dikembangkan menjadi aset utama pariwisata, tanpa mengabaikan aspek pelestarian multi dimensi yang membutuhkan penanganan lintas sektor dan ilmu. Keadaan ini mendesak untuk segera dilakukan tindakan pengelolaan pelestarian secara tepat berdasarkan kenyataan lapangan.

I.1.1 Program Pelestarian Tamansari

Berangkat dari pentingnya akan pelestarian pusaka budaya yang tersebar di Jogjakarta, pada tahun 2002 Program Pelestarian Kawasan Pusaka mulai dikembangkan di Jogjakarta. Program ini diterapkan oleh Pusat Pelestarian Pusaka Arsitektur, Jurusan Arsitektur FT UGM bekerjasama dengan Jogja Heritage Society, diharapkan program ini sebagai modal terbentuknya akar kepedulian terhadap pelestarian dan menumbuhkan kecintaan dan kebanggaan terhadap pusaka – pusaka yang kuat di hati masyarakat secara khusus masyarakat Jogjakarta, karena pusaka-pusaka budaya yang tersebar merupakan aset yang sangat berharga dan juga menjadi jiwa kehidupan di Jogjakarta sendiri.

Sebagai langkah awal dalam Program Pelestarian Kawasan Pusaka adalah upaya Pelestarian Tamansari, Tamansari merupakan satu dari sekian banyak pusaka yang dimiliki Jogjakarta, Tamansari merupakan salah satu pusaka yang tersebar di dalam kawasan nJeron Beteng Kraton Jogjakarta, Letak Tamansari hanya sekitar 0,5 km sebelah selatan Kraton Jogjakarta. Tamansari dibangun pada masa Sultan Hamengku Buwono I atau sekitar akhir abad XVII M. Tamansari bukan hanya sebuah taman kerajaan, namun bangunan ini merupakan sebuah kompleks yang terdiri dari kolam pemandian, kanal air, ruangan-ruangan khusus dan sebuah kolam yang besar, Tamansari merupakan aset budaya yang dikagumi karena arsitekturalnya sangat unik, yang menggambarkan akulturasi antar bangsa sehingga membentuk arsitektur dan ornamen campuran Hindu, Budha, Eropa Portugis, Cina dan Jawa sendiri. Seiring perkembangan jaman membuat keberadaan struktur bangunan Tamansari termakan usia dan

sehingga membahayakan beberapa bangunan Tamansari yang membuat Tamansari tampak tak terurus, keadaan itu pula yang membuat Tamansari masuk dalam 100 list of Most Endangered Sites (Sebagai salah satu pusaka budaya yang terancam punah di dunia).

Didasari pertimbangan tersebut maka dirasa perlunya program pelestarian Tamansari ini dilakukan, usaha ini dilakukan juga sebagai langkah membawa Tamansari keluar dari keadaan tersebut. Dimana perlu sebuah usaha pelestarian yang komperhensif, variatif namun tepat, baik pelestarian secara fisik maupun non fisik. Pada tahun 2004 telah berjalan pemugaran Tamansari pemugaran fisik meliputi kolam, bangunan umbul bagian utara dan tengah, pintu gerbang, tembok keliling, pembuatan sistem drainase, sistem sirkulasi air kolam dan lampu seluruh bangunan, hasil kerjasama dengan sebuah Yayasan Calouste Gulbekian Portugal dan pemerintah Jogjakarta dimana telah diberikan bantuan hibah dana untuk rehabilitasi Tamansari. Hasil pemugaran tersebut membuat Tamansari nampak jauh lebih baik dari keadaan sebelum dipugar.

Namun proses pelestarian tidak berhenti disini, sesuai prinsip Program Pelestarian Kawasan Pusaka, bahwa pelestarian tidak hanya sebatas pelestarian fisik terlebih juga perlu sebuah upaya yang berkesinambungan melalui upaya pelestarian non fisik juga. Karena pada umumnya bila proyek pelestarian berakhir, berakhir pula denyut kegiatan pelestarian pada kawasan tersebut yang pada akhirnya dapat membuat kawasan tersebut kembali ke kondisi semula. Karena itu perlu peran serta masyarakat untuk ikut mengelola keberlanjutan upaya pelestarian pemanfaatan Tamansari melalui kegiatan-kegiatan dari kolaborasi lintas sector, bidang ilmu dan keahlian yang sangat diperlukan. Dimana apresiasi masyarakat dan seluruh pihak yang relevan sangat diperlukan untuk mengangkat asset yang dimiliki Tamansari melalui olahan desain dan rasa yang inovatif, kreatif dan bertanggung jawab, sehingga melalui pemanfaatan dan kegiatan-kegiatan tersebut keunikan jiwa Tamansari yang dimiliki terjaga dan bahkan semakin kuat.

1.1.2 Potensi dan Keunikan Tamansari

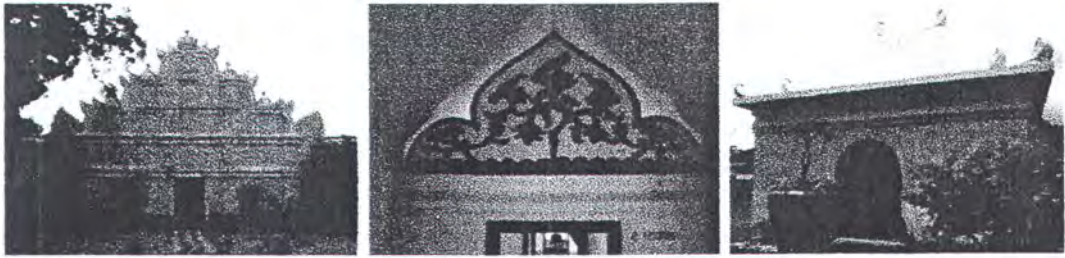
Bila ditinjau dari segi potensi, Tamansari memiliki banyak sekali keunikan dan menjadi nilai lebih dari kawasan ini sendiri. Keunikan arsitektur dan relief Tamansari yang menjadi wujud budaya material yang menggambarkan akulturasi antar bangsa sehingga membentuk arsitektur dan ornamen campuran Hindu, Budha, Eropa Portugis, Cina dan Jawa sendiri, memang menjadi ciri khas bangunan yang dibangun pada tahun 1758 sebagai kompleks rekreasi istana bagi Sultan Hamengkubuwono 1, bangunan di Tamansari merupakan bangunan yang multiguna

selain dikelilingi dengan danau buatan, terdapat masjid bawah air, ruang meditasi, kolam renang yang digunakan para putri-putri raja saat itu dan rangkaian taman dengan bermacam tanaman, juga jalan bawah air dimana semua digunakan sebagai keperluan keluarga kraton saat itu.

Setiap bangunan yang ada di Tamansari dibangun dengan penuh aspek filosofis yang terpendam didalamnya, jadi bukan hanya sekedar sebuah bangunan namun lebih dari itu setiap bentuk, ukiran mengandung makna tersendiri yang terkandung didalamnya. Nama Tamansari sendiri terdiri atas dua kata, yakni *taman* kebun yang ditanami bunga-bunga dan *sari* indah atau bunga. Dengan demikian, nama Tamansari dimaksudkan sebagai nama suatu kompleks taman yang benar-benar indah atau asri.

Tamansari konon dibangun oleh seseorang yang ditemukan di Mancingan suatu daerah di pantai selatan Jogjakarta terdapat orang aneh yang tidak diketahui asal-usulnya, masyarakat beranggapan demikian karena orang tersebut menggunakan bahasa yang tidak dimengerti oleh orang setempat. Orang tersebut kemudian dihadapkan kepada Sultan, rupanya Sultan berkenan mengambil orang tersebut sebagai abdi. Setelah beberapa lama orang itu pun dapat berbahasa Jawa. Berdasarkan keterangannya ia mengaku sebagai orang Portugis yang dalam dialek Jawa sering disebut *demang tegis*. Orang Portugis itu kemudian dijadikan sebagai abdi yang mengepalai pembuatan bangunan (semacam arsitekur). Tidak mengherankan bila bangunan Tamansari memiliki akulturasi arsitektural yang sangat mengagumkan yang menggambarkan akulturasi antar bangsa sehingga membentuk arsitektur dan ornamen campuran Hindu, Budha, Eropa Portugis, Cina dan Jawa sendiri.

Kehidupan masyarakat sekitar yang sebagian besar berprofesi sebagai pengrajin batik tulis dan kontemporer menjadi daya tarik tersendiri bagi Tamansari. Tidak jauh dari Tamansari juga dapat dijumpai Pasar Ngasem yang merupakan pasar tradisional dan pasar burung terbesar di Yogyakarta. Dari semua keunikan ditambah seputar kisah-kisah yang menyertai keberadaan Tamansari dari dulu hingga saat ini menjadikan Tamansari obyek potensial yang memiliki dimensi kultural kaya citra terlebih sejak dipugar pada 2004 lalu, wajah Tamansari kini menjadi jauh lebih indah dibanding sebelumnya yang nampak tak terurus. Keberadaan ini dapat menjadi nilai lebih selain untuk menarik wisata juga sebagai wadah apresiasi masyarakat juga sebagai bentuk penghargaan terhadap Tamansari.

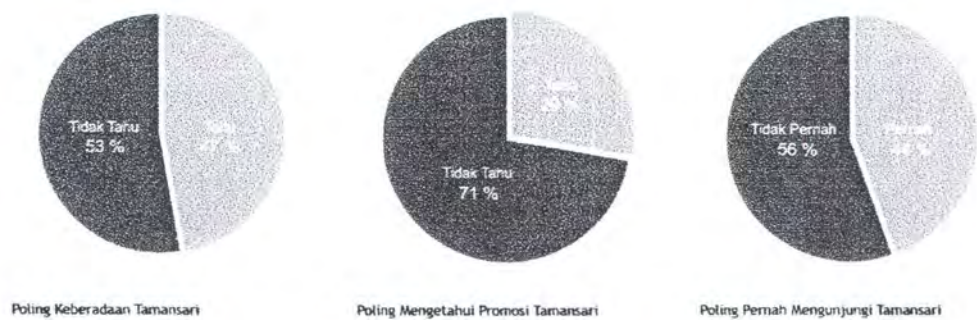


Gambar 1.1 Keunikan-Keunikan Tamansari

1.1.3 Fenomena Tamansari

Namun sejak pemugaran tahun 2004 lalu hingga kini masih belum ada sebuah langkah serius untuk mengkomunikasikan potensi juga keunikan Tamansari yang baru ke masyarakat, baik yang dilakukan Jogja Heritage Society selaku pelaksana program maupun dari pemerintah Jogjakarta hingga pihak-pihak yang terkait. Bentuk yang sudah ada hanya sebatas publikasi media yang secara garis besar hanya mengulas permukaan Tamansari dan sejarah masa lalunya saja tanpa pernah secara detail menjelaskan potensi serta keunikan yang ada dari Tamansari tersebut, terlebih setelah pemugaran. Dan juga kegiatan-kegiatan lapangan yang melibatkan pelajar-pelajar sekolah dasar untuk mengenal Tamansari dari dekat, tentu dengan langkah-langkah seperti ini kurang efektif karena kurang dapat merangkul seluruh pihak-pihak yang dituju.

Dari data yang didapat melalui poling yang dilakukan kepada 50 responden penduduk Jogjakarta, sebanyak 71% belum pernah mengetahui bentuk promosi atau hal-hal yang mengkomunikasikan tentang potensi, keunikan, serta keberadaan Tamansari dari berbagai media yang ada di Jogjakarta. Dan juga sebanyak 53% penduduk Jogjakarta tidak mengetahui tentang keberadaan Tamansari yang baru, bahkan 56% dari penduduk Jogjakarta belum pernah mengunjungi komplek istana air Tamansari.



Bagan 1.2 Poling

Hal ini dapat dimengerti dikarenakan status masyarakat Jogjakarta yang demikian plural dan juga sebagai kota pendidikan dimana banyak beragam suku yang tersebar dari seluruh Indonesia yang tinggal di Jogjakarta. Keadaan tersebut bertolak belakang dengan langkah yang ingin dicapai Program Pelestarian Tamansari selanjutnya untuk mengundang kolaborasi dari banyak pihak agar berperan serta dalam pelestarian Tamansari melalui pemanfaatan kawasan ini. Masyarakat menjadi kurang mengerti potensi dan keunikan apa saja yang ada dan bisa dimanfaatkan dari Tamansari karena belum adanya langkah untuk mengkomunikasikan Tamansari secara serius. Sebenarnya dengan melihat keberadaan Jogjakarta sebagai kota pelajar juga kondisi masyarakatnya yang demikian plural, status social yang sangat berjenjang, juga tingkat kreatifitas budaya yang sangat tinggi, seharusnya sangat menjadi potensi untuk mengundang berbagi pihak turut serta dalam pelestarian Tamansari.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

1. Keberadaan struktur bangunan Tamansari yang termakan usia sehingga membahayakan beberapa bangunan Tamansari yang membuat Tamansari sendiri tampak tak terurus, dan termanfaatkan sehingga Tamansari masuk dalam 100 list of Most Endangered Sites (Sebagai salah satu pusaka budaya yang terancam punah di dunia). Agar terlepas dari keadaan tersebut penanganan melalui pelestarian harus terlaksana baik, sesuai prinsip pelestarian itu sendiri bahwa pelestarian tidak hanya sebatas pelestarian fisik terlebih juga perlu sebuah upaya yang berkesinambungan melalui upaya pelestarian non fisik juga. Sebaliknya pelestarian terhadap Tamansari baru berjalan pada pelestarian fisik saja pada sektor non fisik atau secara pemanfaatan sendiri belum terealisasi dengan baik.
2. Keunikan Arsitektural yang dimiliki Tamansari merupakan potensi besar yang dapat menarik minat masyarakat untuk berapresiasi terhadap Tamansari, namun keadaan tersebut kurang dimaksimalkan sehingga potensi serta keunikan Tamansari tersebut kurang dikenal di masyarakat.
3. Setelah dipugar pada November 2004 lalu hingga kini belum ada sebuah langkah serius yang dilakukan untuk mengkomunikasikan tentang potensi dan keunikan yang dimiliki Tamansari untuk dapat menarik minat dan respon masyarakat Jogjakarta. Padahal peran serta masyarakat untuk ikut mengelola keberlanjutan upaya pelestarian Tamansari melalui kegiatan-kegiatan dari kolaborasi lintas sector, bidang ilmu dan keahlian sangat diperlukan.
4. Masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan potensi-potensi serta keunikan dari Tamansari.

I.3 BATASAN MASALAH

Masalah yang diangkat merupakan tindak lanjut yang dilakukan sehingga menghasilkan output yang bersangkutan dengan desain komunikasi visual. Maka batasan masalah yang dilakukan adalah :

1. Pencarian komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan Tamansari ke masyarakat.
2. Perancangan dilakukan dengan pendekatan audiens, ilmu komunikasi, dan desain komunikasi visual.
3. Target audiens adalah masyarakat luas. Namun agar perancangan menjadi fokus dibatasi secara khusus masyarakat Jogjakarta.
4. Untuk pendekatan komunikasi dilakukan melalui pendekatan gaya hidup audiens.

I.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisa dari identifikasi masalah, maka perumusan masalah pada perancangan ini adalah : Bagaimana mengkomunikasikan keunikan arsitektural yang merupakan potensi dari Tamansari sebagai sebuah kawasan berapresiasi bagi masyarakat sebagai wujud dukungan terhadap pelestarian Tamansari ?

I.5 TUJUAN

1. Melestarikan keberadaan Tamansari dari 100 list of Most Endangered Sites (Sebagai salah satu pusaka budaya yang terancam punah di dunia).
2. Menarik minat masyarakat untuk ikut memanfaatkan potensi dan keunikan yang dimiliki Tamansari sebagai wadah berapresiasi bagi masyarakat sebagai wujud pelestarian non fisik dari Tamansari.
3. Mengkomunikasikan potensi dan keunikan yang dimiliki Tamansari kepada masyarakat.

I.6 MANFAAT

1. Menjadi sebuah media promosi tujuan wisata bagi objek Tamansari baik ke turis lokal maupun mancanegara yang berada di Jogjakarta.
2. Menarik minat investor lokal maupun asing untuk ikut serta dalam pelestarian Tamansari.

I.7 METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data terdiri dari pengumpulan data primer dan sekunder.

- a. Data Primer merupakan data yang di peroleh dari badan – badan yang terkait secara langsung dengan bidang yang diteliti dalam hal ini adalah Tamansari dengan cara melakukan survey lapangan, wawancara, pengambilan dokumentasi foto atau video.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari referensi buku, artikel dan data internet yang berhubungan dengan bidang yang diteliti guna memberikan gambaran yang teoritis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



II.1 TAMANSARI

Tamansari adalah taman kerajaan atau pesanggrahan Sultan Yogya dan keluarganya. Sebenarnya selain Taman Sari, Kesultanan Yogyakarta memiliki beberapa pesanggrahan seperti Warungboto, Manukberi, Ambarbinangun dan Ambarukmo. Kesemuanya berfungsi sebagai tempat tetirah dan bersemadi Sultan beserta keluarga. Disamping komponen-komponen yang menunjukkan sebagai tempat peristirahatan, pesanggrahan-pesanggrahan tersebut selalu memiliki komponen pertahanan. Begitu juga hanya dengan Tamansari.

Letak Tamansari hanya sekitar 0,5 km sebelah selatan Kraton Yogyakarta. Arsitek bangunan ini adalah bangsa Portugis, sehingga selintas seolah-olah bangunan ini memiliki seni arsitektur Eropa yang sangat kuat, disamping makna-makna simbolik Jawa yang tetap dipertahankan. Namun jika kita amati, makna unsur bangunan Jawa lebih dominan di sini. Tamansari dibangun pada masa Sultan Hamengku Buwono I atau sekitar akhir abad XVII M. Tamansari bukan hanya sekedar taman kerajaan, namun bangunan ini merupakan sebuah kompleks yang terdiri dari kolam pemandian, kanal air, ruangan-ruangan khusus dan sebuah kolam yang besar (apabila kanal air terbuka).

Bagian - bagian Tamansari:

1. **BagianSakral**

Bagian sakral Tamansari ditunjukkan dengan sebuah bangunan yang agak menyendiri. Ruangan ini terdiri dari sebuah bangunan berfungsi sebagai tempat pertapaan Sultan dan keluarganya.

2. **BagianKolamPemandian**

Bagian ini merupakan bagian yang digunakan untuk Sultan dan keluarganya bersenang-senang. Bagian ini terdiri dari dua buah kolam yang dipisahkan dengan bangunan bertingkat. Air kolam keluar dari pancuran berbentuk binatang yang khas. Bangunan kolam ini sangat unik dengan pot-pot besar didalamnya.

3. **Bagian Pulau Kenanga**

Bagian ini terdiri dari beberapa bangunan yaitu Pulau Kenanga atau Pulau Cemeti, Sumur Gemuling, dan lorong-lorong bawah tanah.

Pulau Kenanga atau Pulau Cemeti adalah sebuah bangunan tinggi yang berfungsi sebagai tempat beristirahat, sekaligus sebagai tempat pengintaian. Bangunan inilah satu-satunya yang akan kelihatan apabila kanal air terbuka dan air mengenangi kawasan Pulau Kenanga ini. Disebutkan bahwa jika dilihat dari atas, bangunan seolah-olah sebuah bunga teratai di tengah kolam sangat besar. Sumur Gemuling adalah sebuah bangunan melingkar yang berbentuk seperti sebuah sumur didalamnya terdapat ruangan-ruangan yang konon dahulu difungsikan sebagai tempat sholat.

Sementara itu lorong-lorong yang ada di kawasan ini dahulu konon berfungsi sebagai jalan rahasia yang menghubungkan Tamansari dengan Kraton Yogyakarta. Bahkan ada legenda yang menyebutkan bahwa lorong ini tembus ke pantai selatan dan merupakan jalan bagi Sultan Yogyakarta untuk bertemu dengan Nyai Roro Kidul yang konon menjadi istri bagi raja-raja Kasultanan Yogyakarta. Bagian ini memang merupakan bagian yang berfungsi sebagai tempat pertahanan atau perlindungan bagi keluarga Sultan apabila sewaktu-waktu ada serangan dari musuh.

Tamansari adalah sebuah tempat yang cukup menarik untuk dikunjungi. Selain letaknya yang tidak terlalu jauh dari Kraton Yogyakarta yang merupakan obyek wisata utama kota ini, Tamansari memiliki beberapa keistimewaan. Keistimewaan Tamansari antara lain terletak pada bangunannya sendiri yang relatif utuh dan terawat serta lingkungannya yang sangat mendukung keberadaannya sebagai obyek wisata.

Di lingkungan Tamansari ini dapat dijumpai masjid Saka Tunggal yang memiliki satu buah tiang. Meskipun masjid ini dibangun pada abad XX, namun keunikannya tetap dapat menjadi aset dikompleks ini. Disamping itu, kawasan Tamansari dengan kampung tamam-nya ini sangat terkenal dengan kerajinan batiknya. Kita dapat berbelanja maupun melihat secara langsung pembuatan batik-batik yang berupa lukisan maupun konveksi. Kampung Tamansari ini sangat dikenal sehingga banyak mendapat kunjungan baik dari wisatawan mancanegara maupun wisata nusantara. Tidak jauh dari Tamansari, dapat dijumpai Pasar ngasem yang merupakan pasar

tradisional dan pasar burung terbesar di Yogyakarta. Beberapa daya tarik pendukung inilah yang membuat Tamansari menjadi salah satu tujuan wisata Yogyakarta Kraton Yogyakarta.

II.2 STUDY ORNAMEN UKIR JAWA

Ornamen berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata "ornare" yang artinya hiasan atau perhiasan.

Ragam hias atau ornamen itu sendiri terdiri dari berbagai jenis motif dan motif-motif itulah yang digunakan sebagai penghias. Oleh karena itu motif adalah dasar untuk menghias suatu ornamen.

Ornamen dimaksudkan untuk menghias suatu bidang atau benda, sehingga benda tersebut menjadi indah seperti yang kita lihat pada hiasan kulit buku, piagam, kain batik, tempat bunga dan barang-barang lainnya.

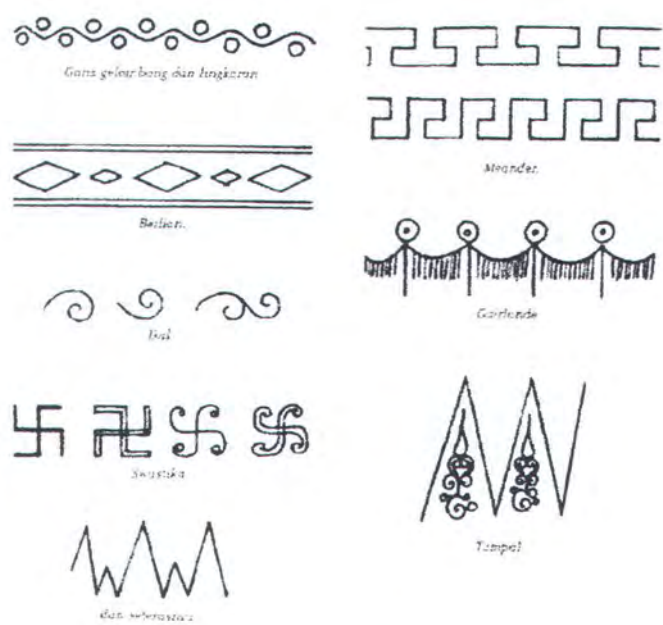
Semula ornamen-ornamen tersebut berupa garis seperti :

garis lurus, garis patah, garis miring, garis sejajar, garis lengkung, lingkaran dan sebagainya yang kemudian berkembang menjadi bermacam-macam bentuk yang beraneka ragam coraknya.

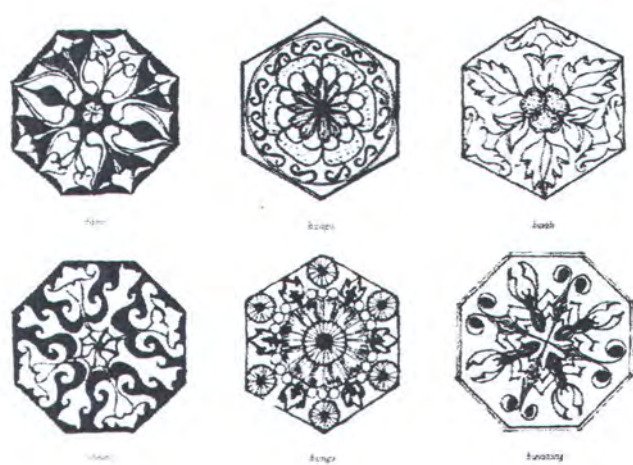
Dalam penggunaannya ornamen tersebut ada yang hanya berupa satu motif, dua motif atau lebih, pengulangan motif, kombinasi motif, dan ada pula "distilasi" atau digayakan.

Pada dasarnya jenis motif terdiri dari :

1. Motif geometris berupa garis lurus, garis patah, garis sejajar, lingkaran, dan sebagainya.
2. Motif naturalis berupa tumbuh-tumbuhan, hewan, dan sebagainya.



Gambar II.1 Motif Geometris



Gambar II.2 Motif Naturalis

11.2.1 Mengenal Motif-Motif Ukiran Jawa

Motif ukiran tradisional yang ada di Jawa sangat beraneka coraknya, sehingga untuk mengenai satu persatu motif tersebut sangat sulit apabila kita tidak mengetahui pola dasarnya.

Untuk itu, pertama-tama kita perlu mengetahui beberapa corak motif dengan cara mengenal nama, bentuk, dan ciri-ciri motif ukiran tersebut. Pada umumnya motif motif ukiran yang ada di Jawa dan Bali selalu menggunakan teknik stilasi dari tumbuh-tumbuhan, binatang, bahkan kadang-kadang juga manusia.

Nama-nama motif ukiran tradisional tersebut ada hubungannya dengan nama kerajaan yang pernah berkuasa di daerah saat itu. Adapun nama-nama motif ukiran yang dimaksud adalah :

- Motif Pajajaran
- Motif Mataram
- Motif Majapahit
- Motif Bali

Contoh-contoh motif :

MOTIF PAJAJARAN Ciri-cirinya :

- Daun pokok berbentuk ikal dan mempunyai cula di mukanva.
- Bentuk ukiran daun semua berbentuk cembung.

MOTIF MATARAM Ciri-cirinya :

- Daun pokok berbentuk daun patran.
- Ukiran daun semua berbentuk cekung.





Gambar II.3 Motif Mataram

MOTIF MAJAPAHIT Ciri-cirinya :

- Daun pokoknya berbentuk ikal dan mempunyai *jambul* dimukanya serta memiliki *angkup cekuno berikal*.
- Bentuk ukiran daun berbentuk *campuran*, yaitu bentuk *cebuno* dan *cekung*.

MOTIF BALI Ciri-cirinya:

- Daun pokok motif ini berbentuk ikal dan mempunyai *sunggar* di mukanya.
- Bentuk ukiran daun berbentuk *campuran* yaitu *cebung* dan *cekung*.

Dalam perkembangan berikutnya, motif-motif kerajaan tadi lebih bersifat kedaerahan, sehingga dikenal sebagai :

- Motif Jepara
- Motif Madura
- Motif Cirebon
- Motif Surakarta
- Motif Yogyakarta
- Motif Pekalongan
- Motif Semarang

MOTIF JEPARA Ciri-cirinya :

- Daun pokok motif ini berbentuk *rehung* bila dipotong melintang berbentuk *prisma segitiga*.
- Daun-daunnya berbentuk segitiga. Ukiran daun motif Jepara berbentuk *miring*.



Gambar II.4 Motif Jepara

MOTIF MADURA Ciri-cirinya :

- Daun pokok berbentuk melengkung dan pada *ujung daun* terdapat *ikal*.
- Pecahan cawen pada daunnya menyerupai *gergaji*.
- Ukiran daun berbentuk *cekung* dan *miring*.

MOTIF CIREBON Ciri-cirinya :

- Ukiran daun motif ini berbentuk campuran, yaitu *cembung* dan *cekung*.
- Ada pula yang berbentuk *awan* dan *karang*.



Gambar II.5 Motif Cirebon

MOTIF SURAKARTA Ciri-cirinya :

- Bentuk daun motif ini merupakan gubahan relung daun pakis yang bebas berirama tumbuhnya.
- Ukiran daun berbentuk *campuran*.

MOTIF JOGJAKARTA Ciri-cirinya :

- Motif Jogjakarta ini terkenal dengan nama ukiran perak Jogja.
- Bentuk daun pokok *merelungrelung* lemahgemulai dengan ukiran daun *cebung* dan *cekung*.



Gambar II.6 Motif Jogjakarta

MOTIF PEKALONGAN Ciri-cirinya :

- Ukiran daun motif ini berbentuk campuran, yaitu bentuk *cebung*, *cekung*, dan *miring*.

MOTIF SEMARANGAN Ciri-cirinya :

- Motif ini mempunyai *daun pokok relung* dengan bentuk *ukiran daun campuran cembung dan cekung*.

Corak motif yang bersifat kedaerahan inipun dalam perkembangannya tidak selalu mengikuti pola sudah ada. Hal ini tentunya sejalan dengan perkembangan masyarakat di masing-masing daerah, sehingga kreasi lain bermunculan. Motif-motif yang dimaksud antara lain :

- Motif Teratai
- Motif Awan
- Motif Karang
- Motif Bunga cengkih
- Motif Bunga, Buah, dan sebagainya.

MOTIF TERATAI Ciri-cirinya :

- Motif teratai merupakan *gubahan daun dan bunga teratai* yang disusun, sehingga sangat indah, terutama pada *daun-daun* yang tampak *melipatlipat*.



MOTIF KARANG



MOTIF BUNGA CENGKIH



MOTIF BUNGA



MOTIF AWAN



MOTIF BUAH



MOTIF BUNGA

Gambar II.7 Motif Teratai

II.2 STUDY TEORI KOMUNIKASI

II.3.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatic. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Secara paradigmatic, komunikasi mengandung suatu tujuan tertentu dan bersifat intensional (intentional), oleh karena itu haruslah dilakukan dengan perencanaan.

II.3.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat komponen-komponen yang mendukung terjadinya suatu komunikasi. Komponen tersebut adalah:

1. Pengirim (sender), adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (encoding), adalah proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
3. Pesan (message), adalah perangkat symbol yang dikirimkan oleh pengirim.
4. Media, yaitu saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan.
5. Pengartian (receiver), yaitu pihak yang menerima pesan untuk dikirimkan ke pihak lain.
6. Respon (response), yaitu reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
7. Umpan balik (feedback), merupakan bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan balik oleh pengirim.
8. Kebisingan (noise), yaitu penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dari yang dikirim oleh pengirim.
- 9.

\Sedangkan efek yang diharapkan dari komunikasi sendiri adalah perubahan dalam :

1. Opini
 - Opini Pribadi (Personal Opinion)
 - Opini Publik (Public Opinion)
 - Opini Mayoritas (Majority Opinion)
2. Sikap dan tingkah laku (Attitudes and Behavior)
3. Pandangan, persepsi, dan ide (Conception, Perception, and Idea)
4. Kepercayaan dan Citra (Trust and Image)

II.3.3 Memilih Pesan Komunikasi

Ada tiga aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu pesan yang akan disampaikan oleh komunikator, yaitu :

- 1. Daya tarik rasional.
Daya tarik pesan yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran dan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dinyatakan, contohnya daya tarik yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.
- 2. Daya tarik emosional
Daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian, contohnya termasuk rasa takut, bersalah, malu, cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan.
- 3. Daya tarik moral
Pesan periklanan yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa “benar” atau “pada tempatnya”.

II.3.4 Menguasai Teknik Berkomunikasi

Pada dasarnya konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi sebuah produk. Mata rantai konsumsi tersebut dikenal dengan proses **AIDA**. Melalui teknik komunikasi tersebut, seperti prosedur untuk menarik perhatian pada penggiatan komunikasi, dikenal “*AA procedure, from attention to action*” .

AIDA tersebut singkatan dari

- A** – Attention : menarik perhatian
- I** – Interest : membangkitkan minat
- D** – Desire : menumbuhkan hasrat
- A** – Action : melakukan penggiatan

Dengan memahami mata rantai ini diharapkan akan dapat mengetahui dimana letak permasalahan sehingga potensi pasar dapat dibaca dengan jelas dan langkah-langkah yang strategis dapat diambil untuk mengoptimalkan potensi pasarnya.

Penggiatan proses komunikasi tersebut melalui 2 cara, yakni sebagai berikut :

- a. Proses komunikasi yang berlangsung secara singkat
- b. Proses komunikasi yang berlangsung dalam waktu lama dan terus menerus

Dengan dua cara tersebut, maka komunikasi itu akan menimbulkan efek dari proses komunikasi, bisa berbentuk menarik perhatian, simpati, empati dan bias sebaliknya antipati. Langkah – langkah penting dalam memilih media adalah:

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak.
2. Memilih diantara tipe media utama.
3. Memilih media wahana spesifik.
4. Menetapkan waktu penayangan

II.3 STUDY TEORI PROMOSI

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk. Dalam pengertian yang lebih sempit promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan kegiatan *advertising* dan *personal selling* menjadi lebih efektif. Beberapa bentuk promosi termasuk di antaranya adalah *advertising, personal selling, display, show, exhibition, exposition, demonstration, publicity, packing, packaging, labelling, trading state, premi, hadiah* dan lain-lain.

II.3.1 Pengertian Promosi

Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan lebih khusus lagi. Promosi penjualan adalah semua kegiatan dalam dunia usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui penyebaran informasi kepada pasar sasaran dengan harapan agar mereka bisa menerima, membeli dan bahkan loyal kepada produk yang ditawarkan.

II.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan . membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) khalayak sasaran, tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat tujuan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai dan akhirnya membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Rositter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) klasifikasi tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sbb :

- Menumbuhkan persepsi terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberi pemahalkan tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

II.3.3 Langkah-langkah Promosi

Dalam sebuah operasi promosi, ada beberapa konsep dan langkah perencanaan yang harus dipertimbangkan antara lain :

1. Analisa data dan situasi lapangan dengan tujuan menelaah lebih dalam tentang kondisi eksisting suatu produk di pasaran, termasuk situasi persaingan, *positioning* produk kita yang sudah terbentuk saat ini di benak konsumen serta segala data yang membantu strategi dan tujuan promosi.
2. Penentuan target dan segmentasi pasar, dalam hal ini pengklasifikasian dan penajakkan terhadap segmen-segmen pasar yang lebih spesifik akan membantu memudahkan dalam membuat strategi komunikasi termasuk tujuan komunikasi, *statement positioning* serta menentukan isi dan bentuk pesan.

II.3.4 Perencanaan Media Promosi

Perencanaan media dapat diartikan sebagai upaya membuat, mencari dan menemukan sebuah program media yang dapat mengekspos pesan komunikasi kepada target sasaran secara lebih efektif. Media tersebut dapat berupa surat kabar, TV, radio, media luar ruang, *direct mail*, dan lain-lain. Pemilihan media tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi Iklan pesaing serta keunggulan dan kelemahan media itu sendiri.

Dalam prosedur pemilihan media, ada dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu : media apa yang akan digunakan dan sarana apa yang akan dipakai. Untuk mendukung keputusan pemilihan sebuah media, ada dua metode yang sering digunakan antara lain :

II.3.4.1 Metode Cost-Per-Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak tanpa memperhatikan kualitas kontakannya.

Peluang individu/audience diukur berdasarkan :

- Jangkauan(*reach*)
- Kekerapan (*frequency*)
- Dampak (*Impact*)

Metode ini sangat populer karena sederhana dan mudah diterapkan, akan tetapi metode ini juga mengandung kelemahan, antara lain :

1. Metode ini tidak memperhitungkan kualitas khalayak sehingga *focus group audience-nya* tidak terpenuhi.
2. Metode ini tidak memperhitungkan peluang perhatian khalayak atau kekuatan dampak audiensi.
3. Metode ini juga kurang memperhitungkan kualitas editorial media yang digunakan.

II.3.4.2 Metode Matching of Audience and Media Characteristics

Adalah metode pendekatan pemilihan media dengan menentukan target khalayak, kemudian membandingkannya dengan karakteristik medianya. Prosedurnya adalah sebagai berikut
Pengumpulan data-data rinci tentang pelanggan.

1. Mempelajari cakupan (*coverage*) dari suatu media.
2. Membandingkan kedua informasi tersebut di atas sebagai pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan saja.
3. Mengkaji pemilihan media pendahuluan dari aspek yang lain, misalnya kebiasaan khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan dan anggaran belanja media.
4. Alokasi anggaran untuk media-media terpilih, termasuk sarananya. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek sbb :
 - Sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan.
 - Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul oleh suatu sarana media.
 - Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran media tersebut.
 - Bagian khalayak efektif yang memperhatikan Iklan di sarana media tersebut.

Analisa Situasi

mencakup perusahaan maupun competitors dalam ukuran bagian dalam seluruh pasar, sejarah penjualan, biaya & keuntungan, praktek distribusi, metoda penjualan, penggunaan iklan maupun keadaan produk yang sesungguhnya.

Rencana Strategi Pemasaran

misalnya : pemasaran yang obyektif, strategi pengeluaran produk, strategi distribusi, elemen marketing yang dipakai, identifikasi dari salesmen pasar yang terbaik.

Rencana Strategi Kreatif

untuk menentukan komunikasi Iklan yang dapat diteruskan pada iklan, misalnya : bagaimana produk dapat menjadi kebutuhan konsumen, bagaimana produk akan diposisikan dalam iklan, pengulangan tema, obyektifitas khas dari setiap iklan, nomor dan ukuran iklan, dan lainlain.

Seting Obiektif Media

untuk menerjemahkan strategi pemasaran yang obyektif kepada tujuan yang dapat dioptimalkan oleh media tersebut.

Strategi Penetapan Media

untuk menerjemahkan tujuan media secara umum sehingga dapat mengontrol seleksi perencanaan dan penggunaan alternatif media yang diseleksi.

Seleksi Kelas Media

- Secara luas melalui "*intermedia comparisons*" dengan parameter pendengar/pembaca sebagai faktor penentu.
- Seleksi dalam kelas media secara lebih sfesifik, contoh : Jika seleksi dalam kelas media yang dipilih misalnya radio, maka lebih spesifik ditentukan jenis sponsor, level yang dituju, jadwal, hari apa muncul, jam berapa, spot jadwal dan seterusnya. Begitu pula untuk jenis media terseleksi lainnya.

II.3.5 Promotion Instrument

Keberhasilan sebuah promosi tentu perlu ditunjang oleh alat-alat promosi yang telah dipilih/disesuaikan dengan tujuan, karakter dan kekhasan masingmasing instrumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi itu memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan melalui tugas-tugas khususnya, antara lain :

- Periklanan dan Publisitas/*Mass Selling*
- Promosi Penjualan/*Sales Promotion*
- Hubungan Masyarakat/*Public Relation*
- Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*
- Kewiraniagaan/*Personal Selling*

Penggunaan semua bentuk instrumen dalam suatu operasi promosi belum tentu menjamin efektifitas promosi, namun hal yang lebih bijak adalah menyeleksi dan membuat skala prioritas sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Tabel 12 Contoh *Promotion Instrument* :

<i>MASS SELLING</i>	<i>SALES PROMOTION</i>	<i>PUBLIC RELATION</i>	<i>DIRECT MARKETING</i>	<i>PERSONAL SELLING</i>
<ul style="list-style-type: none">• Man Cetak & Elektronik• Packaging insert/lonter• Film• Brosur, booklet• Poster, sebaran• Billboard• <i>Display Sign</i>• Point of Purchase display• AV• Symbol, Logo	<ul style="list-style-type: none">• Kontes, permainan, undian, lotere• Premium dan hadiah• Produk Sample• Pameran• Discount• Coba gratis• dll.	<ul style="list-style-type: none">• Pidato• Seminar• Humas• Lobbying• Majalah Perusahaan• Sumbangan• Aktiftas Layanan Masyarakat• dll.	<ul style="list-style-type: none">• Presentasi penjualan• Pertemuan penjualan• Contohsampil	<ul style="list-style-type: none">• Katalog• Surat• Telemarketing• Elektronik Shopping• Media direct response marketing

II.3.6 Alternatif Media

Secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Media cetak

yaitu media statis dua dimensi dengan pesan-pesan berupa sejumlah kata, gambar atau foto baik berwarna maupun hitam putih. (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan sebaran lainnya.)

Media Elektronik

yaitu media dengan memanfaatkan teknologi elektronik biasanya berupa jasa transmisi siaran. (contoh : televisi, radio.)

Media Luar Ruang

yaitu media Man yang biasanya dipasang di tempat terbuka seperti pusat keramaian, pinggir jalan atau tempat tertentu, umumnya berukuran besar. (contoh : *Billboard*, poster, spanduk, balon raksasa, dll.)

Media Lini Bawah

yaitu media-media tambahan yang digunakan untuk membantu iklan. Umumnya ada empat macam media (Khasali 1992), yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandaising schemes*.

II.4 TINJAUAN TEORI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Berikut beberapa tinjauan teori Desain Komunikasi Visual yang digunakan penulis dalam mengolah kriteria desain menjadi alternatif visual yang selanjutnya akan dikembangkan menjadi alternatif desain.

II.5.1 LAYOUT

Menurut Literatur yang diambil dari teori Desain Komunikasi Visual terdapat delapan prinsip dasar dalam desain (Eight Laws of Design), yaitu antara lain:

1. UNITY (Kesatuan)

Dalam Sebuah Tampilan Desain terdapat beberapa unsur-unsur desain, diantara semua unsure tersebut sebuah tampilan harus terlihat secara utuh, menjadi sebuah Satu kesatuan Fokus yang bertujuan mengarahkan pandangan pemirsa kepada satu pesan utama dalam tampilan.

2. VARIETY (Variasi)

Tampilan Desain memiliki nilai variasi, variasi dalam arti aslinya adalah bermacam-macam, dalam hal ini yang dimaksud adalah tampilan tidak monotone dan diulang berkali-kali sehingga membosankan. Variasi tidak perlu berlainan secara mencolok, namun dapat dikejar dengan menggunakan unsure contrast seperti tebal/tipis huruf (berat dan ringan) dan ruang kosong , warna ataupun dengan Gambar.

3. BALANCE (Keseimbangan)

Unsur Keseimbangan dalam Desain memiliki peran utama, keseimbangan antara Ilustrasi (Gambar) dan Copy write memiliki beberapa variasi penggunaan keseimbangan sesuai yang dibutuhkan. Keseimbangan secara umum terbagi atas Keseimbangan Simetris, Keseimbangan Asimetris dan Keseimbangan Horisontal.

4. RHYTHM (Irama)

Suatu Gerak dalam Tampilan Desain akan berfungsi mengarahkan perhatian pemirsa dari suatu tempat atau bidang ketempat, atau bidang yang lain, sehingga tercipta kesan gerak. Meskipun

suatu tampilan statis, namun sangat mungkin untuk memperoleh perhatian dan menggerakkan arah pandang mata pemirsanya, dari atas kebawah contohnya.

5. HARMONY (Keserasian)

Keserasian adalah suatu Usaha menyusun berbagai macam bentuk, warna dan beberapa elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh agar enak dilihat.

Keserasian dapat dicapai melalui kesamaan arah, bentuk, tujuannya adalah agar tampilan tersebut tidak monoton dan membosankan.

Harmony harus tidak tajam, mengganggu, kecuali jika dalam tampilan tersebut mengarah pada tanggapan menggunakan taktik goncangan bombastic.

6. PROPORTION (Proporsi)

Proporsi merupakan perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan objek atau komposisi.

Proporsi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan obyek lain yang telah diketahui sebelumnya, misalnya ukuran huruf yang serasi untuk lay out pada TV berbeda dengan untuk lay out pada media koran.

7. SCALE (Skala / Ukuran)

Jarak penglihatan tergantung pada skala nada dan Warna, beberapa warna mungkin akan muncul ataupun menyusut. Perbandingan Skala Ilustrasi dengan Skala HeadLine akan menentukan Unsur mana yang harusnya terbaca dahulu oleh pemirsanya.

8. EMPHASIS (Penekanan)

Dalam prinsip dasar terdapat unsur penekanan, Penekanan adalah penting, dan ini menghubungkan dengan lain lawas variasi dan ukuran . Suatu tampilan visual dapat dibuat untuk terlihat menarik jika ada penekanan dalam hal warna, ilustrasi, font, seperti berani, tebal, dingin, cerah, kelam dan sebagainya tergantung inti pesan yang ingin disampaikan.

II.5.2 WHITE SPACE (Ruang Kosong)

Selain Delapan prinsip tersebut, dalam layout juga terdapat unsur yang juga penting yaitu White Space atau sering disebut Ruang Kosong. Ruang Kosong memberikan fungsi kejelasan dan keterbacaan.

II.5.3 ILUSTRASI (Visual)

Gambar memiliki peran yang sangat-sangat penting, dalam hal ini gambar atau Visual akan memberikan sebuah fungsi utama bagi sebuah iklan, Visual harus jelas dan sesuai dengan maksud Pesan Iklan yang disampaikan, Ketidakserasian antara Visual dengan Isi Pesan atau dengan HeadLines akan menyebabkan pemirsa akan menolak atau merepon negatif iklan tersebut.

II.5.5 PERSEPSI VISUAL

Persepsi menciptakan sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihatan pemirsa. Pemahaman terhadap prinsip persepsi visual adalah kunci untuk memahami tendensi mata kita dalam melihat sebuah pola visual.

SIMILARITY

Objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah, dan ukuran.

CONTINUITY

Penataan Visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti kesebuah arah tertentu

PROXIMITY

Sebuah kesatuan akan mengelompokkan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan.

CLOSURE

Bentuk yang tertutup akan menyambung terlihat stabil.

Tendensi : Tanpa disadari mata kita akan mencoba menyambung bagian dari lingkaran yang terputus.

FOCAL POINT (Pokok Penekanan)

Adalah pokok penekanan sebuah rancangan visual yang secara cepat dapat menstimulasi dan mengarahkan penglihatan pemirsa visual tersebut.

GRID SYSTEM

Sebuah system sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan.

Tujuan Grid system adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetik.

Keseluruhan tinjauan teori desain komunikasi visual diatas dipakai penulis dalam brainstorming sketching, alternatif visual tampilan sampai pengembangan storyboard menjadi desain komprehensif.

II.5 STUDY TYPOGRAPHY

Dalam buku Manuale Typographicum menjelaskan bahwa Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Beberapa jenis huruf berdasarkan antara lain sbb :

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki / sirip / serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. Sans Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip / serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Seperti misalnya pada produk minyak wangi untuk wanita jarang yang menggunakan jenis huruf Egyptian karena berkesan kuat dan keras dan biasanya mempergunakan jenis huruf Roman yang bernuansa klasik dan lembut sehingga cocok dengan karakter minyak wangi dan wanita.

II.5.1 Sintaksis Typography

Faktor typography adalah mempertimbangkan jenis huruf atau font yang akan digunakan dalam sebuah tampilan iklan. Tiap Font akan memiliki pengartian dan kesan yang berbeda, seperti lincah, anggun, maskulin, feminin, kekanak-kanakan.

Namun Kesan tersebut akan saling terkait dengan seluruh elemen yang ada dalam tampilan, artinya kesan fontpun akan bergantung dengan seluruh tampilan yang ada unsur yang harus ada dalam Typography adalah :

1. Kejelasan dan Keterbacaan (Legibility)
2. Menarik (Attractiveness)
3. Memiliki Karakter (Characterised)

Sintaksis menurut ilmu bahasa adalah penyusunan kata-kata dalam bentuk dan urutan yang tepat. Sintaksis dalam tipografi merupakan sebuah proses penataan elemen-elemen visual kedalam kesatuan bentuk yang kohesif.

Elemen komposisi :

1. Huruf
2. Kata
3. Garis
4. Kolom
5. Margin



BAB III

STUDI EKSISTING

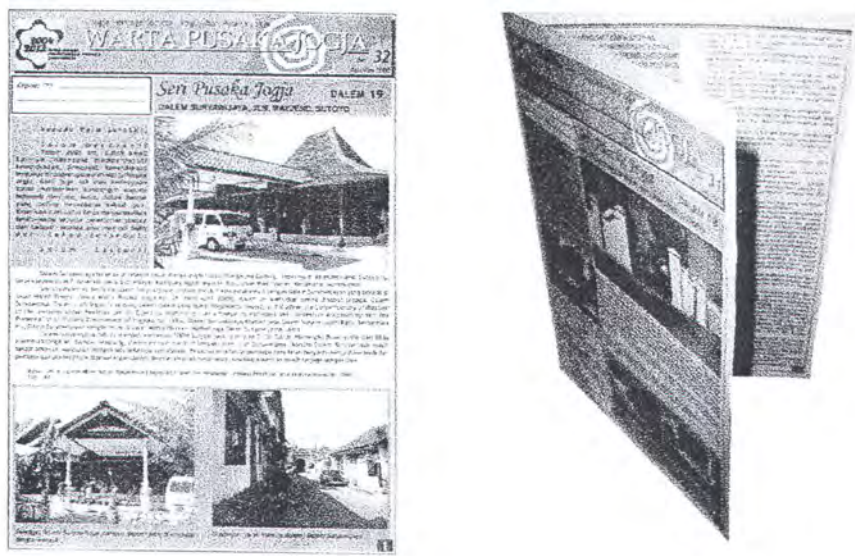
BAB III

STUDI EKSISTING

III.1 MEDIA PENDUKUNG PROGRAM PELESTARIAN PUSAKA BUDAYA JOGJAKARTA

Pusaka-pusaka budaya di Jogjakarta sudah menjadi salah satu bagian penting dalam denyut nadi kehidupan di Jogjakarta sebagai kota wisata, bagaimana tidak pusaka-pusaka budaya yang tersebar di seluruh Jogjakarta merupakan asset yang sangat berharga dan perlu sebuah penanganan dan pengelolaan yang tepat pula, karena menyangkut sendi-sendi kehidupan yang lain di Jogjakarta. Karena itu perlu sebuah langkah praktis yang dilakukan kepada masyarakat Jogjakarta sendiri untuk ikut serta peduli dan tergerak dalam melestarikan pusaka-pusaka budaya di Jogjakarta, dan langkah-langkah tersebut dilakukan Jogja Heritage Society sebagai salah satu lembaga yang peduli terhadap masalah pelestarian pusaka-pusaka budaya di Jogjakarta. Selama ini Jogja Heritage Society dalam pelaksanaan program-program pelestariannya lebih di fokuskan kepada kegiatan lapangan / event dimana mengajak masyarakat secara langsung terjun ke lapangan untuk berpartisipasi dalam mengenal dan menumbuhkan kesadaran untuk ikut melestarikan pusaka-pusaka budaya di Jogjakarta, dalam program-program tersebut juga ditunjang beberapa media-media pendukung seperti poster, peta, brosur, VCD. Hanya disayangkan media-media yang ada kurang menjadi menarik padahal media tersebut merupakan sesuatu yang penting juga dalam pelaksanaan program pelestarian yang dijalankan, seperti tidak adanya kesatuan system grafis juga estetika desain, penataan font, warna dan lainnya.

III.1.1 BULETIN



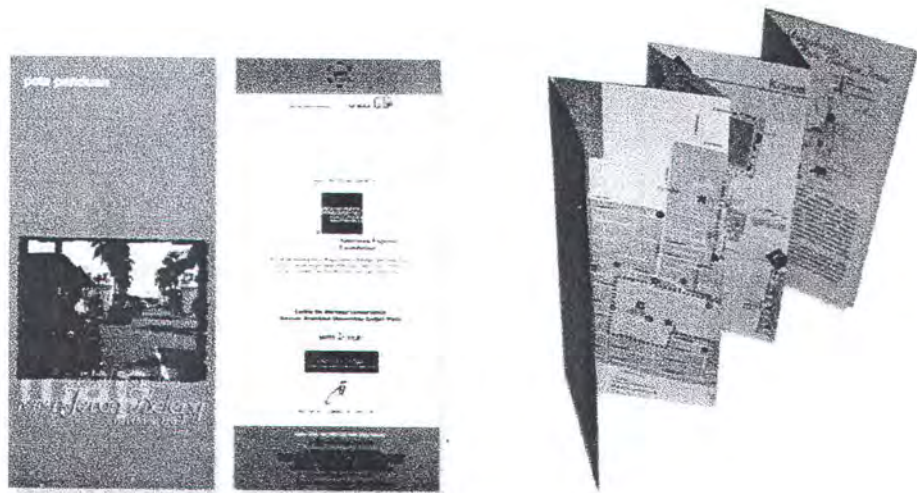
Gambar III.1 Buletin

Jogja Heritage Society menggunakan sebagai sebuah saran penyebaran informasi kepada masyarakat dimana didalamnya berisi tentang segala sesuatu yang menginformasikan tentang keberadaan pusaka-pusaka budaya bertujuan untuk mengedukasi kepada masyarakat tentang keberadaan pusaka-pusaka budaya secara khusus yang berada di Jogjakarta dengan segala permasalahannya dan keberadaanya.

Menjadi sedikit masalah dikarenakan dalam penyebaran booklet tersebut terbatas dan tidak mampu secara keseluruhan menyebar kemasyarakat. Sehingga buletin tersebut hanya sampai kalangan sekitar, atau orang-orang yang berkunjung ke kantor Jogja Heritage Society sehingga membuat keberadaan buletin tersebut kurang efektif. Ditambah lagi secara visual desain booklet tersebut sangat kurang karena disajikan dalam bentuk monochromatic / format satu warna dan juga tata penyajian yang kurang memperhatikan sisi estetika sehingga membuat objek gambar yang ada jadi kurang menarik. Ini akan membuat booklet tersebut mudah membuat orang cepat bosan sehingga atau bahkan dibuang.

III.1.2 PETA

Dalam peta tersebut mengangkat objek pusaka budaya yang memiliki potensi dan keunikan-keunikan lebih dimana itu semua dirangkum jadi satu dalam sebuah peta. Dimana segala potensi, keunikan dan hal-hal yang kurang diketahui orang tentang keberadaan objek pusaka tersebut, diuraikan dalam peta tersebut. Dalam pembahasan kali ini peta kawasan pusaka nJeron Beteng yang akan diulas. Dimana peta ini telah diproduksi dan membahas segala tentang nJeron Beteng sebagai pendukung Program Pelestarian Kawasan Pusaka nJeron Beteng yang dilakukan Jogja Heritage Society. Hanya sayang dalam peta ini masih tampak seperti peta konvensional lainnya yang banyak dipasaran. Gambar denah lokasi kurang disajikan secara apik sehingga orang akan kurang bisa menggambarkan keberadaan sebenarnya. dan content didalamnya masih didominasi oleh text-text yang dapat membuat orang cepat bosan.



Gbr 3.2 Brosur Peta Jeron Beteng

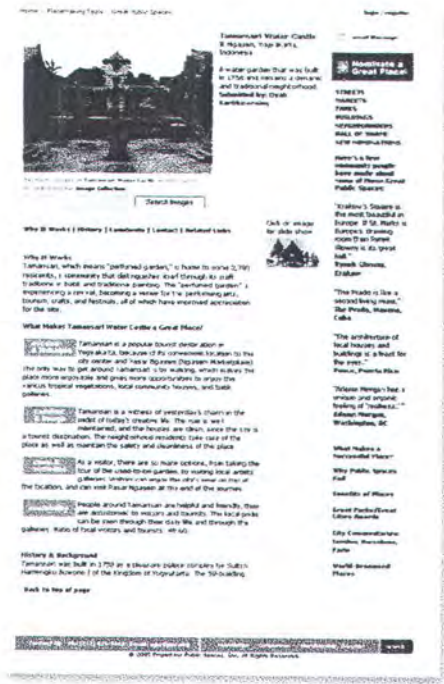
III.3 VCD



JogjaHeritage Society juga memanfaatkan media Audio Visual dalam mendukung program-program pelestariannya. Dalam VCD ini digambarkan segala kondisi dan keberadaan pusaka-pusaka secara Live Shoot (Shooting) sehingga masyarakat akan dapat secara langsung melihat keadaan sebenarnya kawasan atau objek-objek pusaka yang ada.

Gbr 3.3 VCD Haritage Trail Seperti VCD yang dikeluarkan Discovery Channel atau National Geographic yang banyak dipasaran. Hanya saja yang membedakan dalam penyampaian dan juga teknik-teknik dalam pengambilan dan pengolahan gambar masih sangat konvensional dan juga kurang profesional, sehingga dalam alur ceritanya terlihat datar-datar saja dan tidak ada sesuatu yang baru dan kurang ditunjang pula oleh objek-objek grafis yang dapat membuat film lebih menarik, seperti opening id.

III.1.4 WEB SITE



Gbr 3.4 Web Page

awal mula Tamansari berdiri dan kegunaan Tamansari sendiri. Sehingga potensi-potensi Tamansari sesungguhnya kurang diketahui masyarakat. Secara visualpun situs-situs yang ada kurang memperhatikan segi estetika baik grafis maupun font, sehingga membuat situs-situs yang telah ada menjadi kurang menarik, bahkan terkesan membosankan yang dapat membuat orang tidak ingin berlama-lama mengakses.

Jogjakarta merupakan kota yang memiliki banyak keindahan yang ditawarkan sebagai kota wisata membuat banyak pihak maupun pemerintah memanfaatkan dunia internet untuk mempromosikan Jogja beserta potensi-potensinya dimana kekayaan pusaka budaya menjadi bagian didalamnya. Begitu banyak kita temui di dunia maya situs-situs yang mengangkat tentang Jogja namun hampir sebagian besar situs baik yang resmi dari pemerintah Jogja sendiri ataupun swasta lebih menekankan pada content Jogja secara umum dan Tamansari sebagai bagian dari pusaka budaya hanya merupakan sub objek saja, sehingga pada pembahasannya hanya mengulas permukaannya saja dan paling banyak hanya membahas sejarah

III.1.5 PROGRAM REHABILITASI TAMANSARI



Dalam menginformasikan keberadaan program rehabilitasi Tamansari, Jogja Heritage Society juga menggunakan beberapa media untuk disampaikan ke masyarakat seperti brosur dan poster dimana gambar-gambar photo objek Tamansari menjadi bagian penting dalam content yang disajikan, selain informasi-informasi seputar Program Pelestarian Tamansari. Namun kekurangan dalam media yang sudah ada ini ada dalam pemilihan warna yang kurang menarik untuk dilihat, juga dalam penataan content yang kurang pas dan juga jenis font yang kurang cocok, juga pemilihan *angel photography* yang kurang mengekspos Tamansari dari sisi keindahannya. Karena gambar yang diambil tampak datar-datar saja.



Gbr 3.5 Poster Program Pelestarian

III.1.6 JOGJA NJERON BETENG HERITAGE TRAIL

Jogja nJeron Beteng Heritage Trail salah satu program pelestarian budaya yang dilakukan oleh Jogja Heriatge Society (JHS) untuk mempromosikan berbagai potensi kawasan baik yang berupa bangunan, lingkungan alam dan buatan maupun kegiatan seni budayanya. Juga menekankan bahwa selain Kraton Yogyakarta serta Tamansari masih banyak pusaka budaya yang bernilai terserak di kawasan nJeron Beteng ini. Potensi-potensi ini juga merupakan materi pembelajaran yang sangat penting bagi generasi masa kini dan mendatang.

Dalam program ini masyarakat mendapatkan kesempatan mengunjungi dan mengenal lebih dekat berbagai potensi yang ada. Demikian pula untuk kalangan pelajar mulai dari tingkat sekolah dasar hingga mahasiswa dapat secara mandiri pula menyelusuri dan mempelajari berbagai peninggalan yang ada. Dengan pendalaman yang diperoleh, apresiasi dan penghargaan publik terhadap pusaka tersebut akan meningkat. Kesinambungan kearifan budaya dan pengetahuan dari generasi ke generasi juga terwadahi.



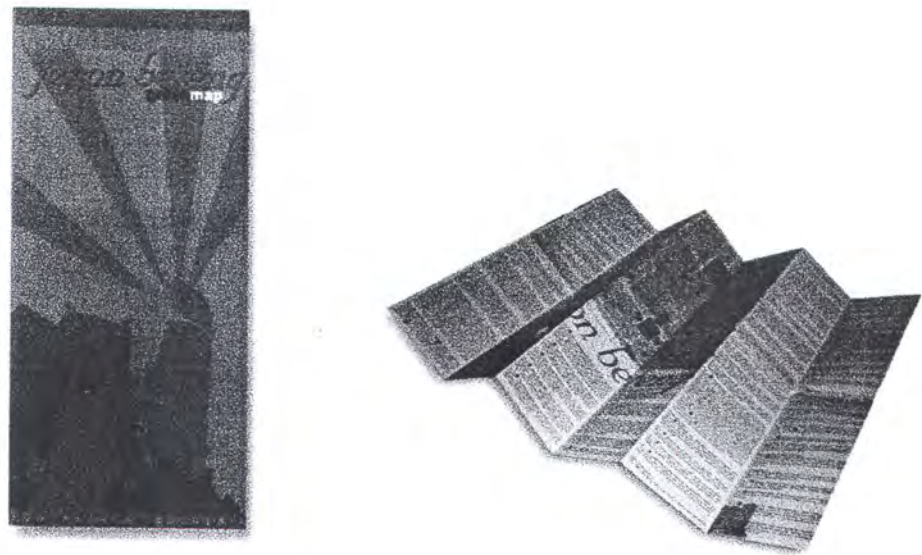
Gbr 3.6 Kegiatan Jelajah Jeron Beteng

Dalam program ini ditunjang pula dengan media-media seperti peta panduan beserta kelengkapannya, juga VCD Animasi yang berisi tentang daerah dan potensi-potensi nJeron Beteng yang disajikan secara animasi, web-site, sistem informasi dan rambu dimulai sejak tahun 2000. Untuk memperoleh masukan agar upaya ini menjadi ajang pendidikan yang rekreatif, telah dilaksanakan uji coba heritage trail sebanyak sembilan kali untuk klasifikasi umum, mahasiswa dan pelajar SD (2000-2002).

Pertemuan dan dialog bersama masyarakat kawasan nJeron Beteng merupakan proses penting yang telah dilalui pula. Harapan program ini mampu menjadi ajang pendidikan yang kreatif dan menyenangkan bagi semua. Pusaka kotapun terjaga kelestariannya dan meningkat nilainya.



Gbr 3.7 Brosur Jelajah Jeron Beteng

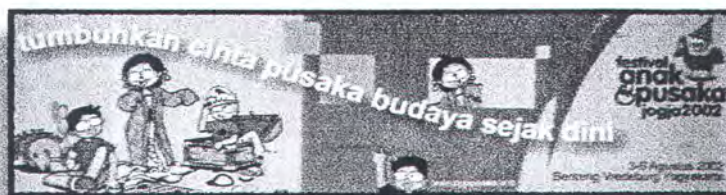


Gbr 3.8 Peta Jelajah Jesron Beteng

Dalam kegiatan ini media-media pendukung yang digunakan kurang mengakomodasi kepentingan peserta, karena dalam program ini bukan hanya orang dewasa namun juga anak-anak, namun media-media yang digunakan masih disamaratakan sehingga dapat berdampak kurang efektif dalam pendekatannya dan penyampaian karena tidak sesuai dengan segmen yang dituju.

III.1.7 FESTIVAL ANAK DAN PUSAKA JOGJA 2002

Festival Anak dan Pusaka Jogja 2002, merupakan acara yang digelar Forum Pelestarian Lingkungan Budaya Jogja di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, 3-6 Agustus 2002 lalu. Festival tersebut berhubungan dengan pelestarian pusaka yang diadakan khusus bagi anak-anak siswa Sekolah Dasar (SD) di Yogyakarta dan sekitarnya. Berbagai kegiatan mengisi festival itu di antaranya pameran, dolanan anak, belajar membuat komik, wayang suket, menyablon, pemutaran film anak, diskusi, lomba kreasi keterampilan anak, peragaan busana daerah, menari, macapat, mendongeng, dan membuat wayang suket.

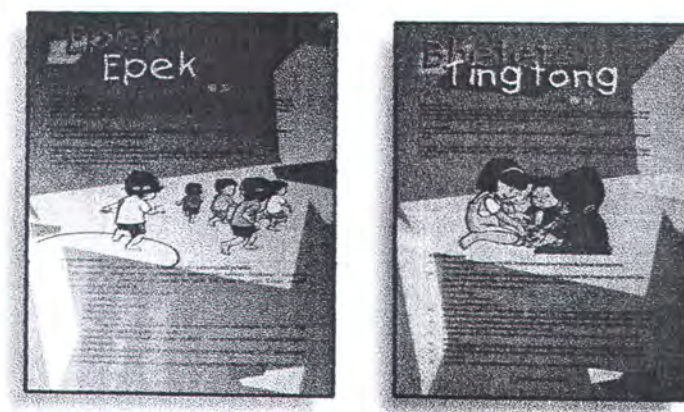


Gbr 3.9 Poster Festival Anak dan Pusaka

Tujuan dari kegiatan itu diharapkan akan timbul kecintaan anak-anak terhadap pusaka budaya yang mereka miliki sejak dini, karena kesadaran untuk melestarikan pusaka berawal dari kecintaan anak sejak dini terhadap pusaka yang dimiliki saat ini.

pusaka yang dimaksud adalah berbagai hal yang terlihat maupun tidak terlihat. Pusaka yang terlihat adalah alam, flora, fauna, bangunan, benda-benda yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, ritual, makanan tradisional, seni pertunjukan, dan dolanan anak. Sedangkan yang pusaka yang tidak terlihat adalah adat istiadat, budaya gotong-royong, bahasa, dan cerita rakyat. Anak-anak merupakan penerus generasi di masa mendatang yang kelak mewarisi apa yang dimiliki saat ini.

Dalam acara tersebut beberapa media pendukung seperti Poster yang digunakan untuk memberikan dan mengenalkan pada anak-anak juga masyarakat yang hadir saat itu, dimana media-media tersebut bersifat mengedukasi tentang hal-hal yang kurang atau tidak diketahui masyarakat akan pusaka-pusaka yang ada. Pemilihan warna corak dan karakter gambar anak-anak menjadi pendekatan yang dipakai dalam media yang ada menjadikan sesuatu yang menarik, hanya dalam penyampaian pesan masih digunakan text panjang dengan font yang penataannya masih sangat formal sehingga dapat membuat malas membaca dan terlihat kurang pas dengan background dan style yang ada.



Gbr 3.10 Poster Festival Anak dan Pusaka



Gbr 3.11 Poster Festival Anak dan Pusaka

III.1.9 BIENNALE JOGJA VIII 2005



Gbr 3.12 Biennale Jogja 2005

Biennale Jogja VIII 2005 bertajuk "Disini dan Kini" (Consciousness of the Here and Now) berangkat dari alasan kultural bahwa Yogya memerlukan upaya pemberdayaan & kesadaran ruang waktu dengan lebih gencar lagi. Dengan dilatari oleh berbagai persoalan dimana kekayaan pusaka berada di sana dan kurang dilihat potensinya, sehingga terjadi benturan kepentingan yang berakibat hancurnya artefak maupun pusaka budaya yang ada di Jogjakarta.

Seni rupa, kini bukan saja ditangkap sebagai perkara konsep estetik dan artistik semata, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran ruang dan waktu sekaligus sebagai bentuk “resistensi” berbagai persoalan kehidupan secara kreatif. Di sinilah kewibawaan seni lebih khusus peran seniman dan karya seni berlangsung dan dipertaruhkan dengan sungguh-sungguh pada wilayah budaya yang lebih nyata dapat dirasakan.



Gbr 3.13 Lokasi Biennale

III.1.10 2nd INTERNATIONAL FIELD SCHOOL ON BOROBUDUR CULTURAL LANDSCAPE HERITAGE CONSERVATION



Gbr 3.14 Peserta

Borobudur UNESCO Expert Meeting yang diselenggarakan di Borobudur pada Juli 2003 menyatakan perlu dilakukan studi terhadap saujana budaya Borobudur dan mulai tahun 2004 Pemerintah Indonesia melalui Departemen Kebudayaan dan Pariwisata mempersiapkan Restorasi

Borobudur tahap 2 dengan menitik beratkan pada persoalan Intangible Cultural Heritage dan penguatan masyarakat. Guna menjawab berbagai kebutuhan pengembangan pelestarian baik secara keilmuan maupun praktek lapangan, Jogja Heritage Society yang juga termasuk didalamnya bekerjasama dengan beberapa pihak dari dalam dan luar negeri menyelenggarakan Field School dengan mengambil studi kasus pembelajaran Kawasan Menoreh-Borobudur, suatu kawasan yang memiliki keragaman pusaka baik lokal maupun berkelas dunia. Secara khusus tujuan program Field School dititikberatkan pada peningkatkan kemampuan peserta dalam menerapkan teknik pelestarian kawasan pusaka saujana yang meliputi inventarisasi, dokumentasi, presentasi sampai menghasilkan desain guidelines pada suatu area tertentu.

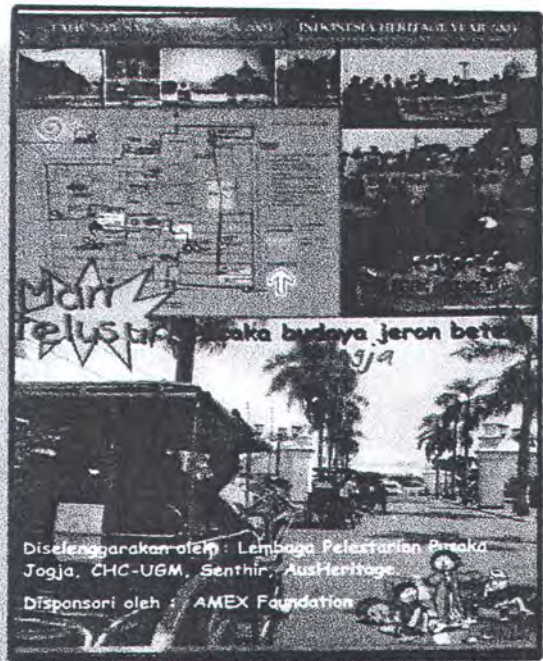


Gbr 3.15 Kegiatan Lapangan

Dalam kegiatan ini lebih difokuskan kepada kegiatan-kegiatan secara langsung dilapangan kepada peserta dan tidak ada media-media pendamping yang dimana dapat menjadi bekal peserta setelah acara ini selesai yang secara khusus mengangkat tentang pelestarian-pelestarian budaya itu sendiri. Sehingga media tersebut yang dapat menjadi media pembelajaran kepada peserta, meskipun acara telah selesai. Dengan konsep fokus pada kegiatan seperti diatas memiliki kekurangan, dimana saat acara selesai maka semangat-semangat yang ada pada saat kegiatan luntur dengan sendirinya karena tidak adanya media yang mampu mendampingi setelah acara tersebut usai.

III.L11 SOSIALISASI TAHUN PUSAKA INDONESIA 2003

Tahun Pusaka Indonesia 2003 merupakan Tonggak upaya pelestarian pusaka Indonesia ke depan termasuk Jogjakarta didalamnya, dimana memiliki keanekaragaman pusaka-pusaka budaya yang perlu untuk dilestarikan melalui potensi-potensi keberadaannya. Karena itu sosialisai kemasyarakat juga dilakukan. Karena program ini bukan hanya tanggung jawab beberapa pihak namun juga seluruh lapisan masyarakat, secara khusus masyarakat Jogja. Keefektifan media juga digunakan dalam menginformasikan ke masyarakat, media konvensional seperti poster digunakan dalam mensosialisasikan kepada masyarakat.



Gbr 3.16 Poster Tahun Pusaka

Seringkali keindahan, estetika desain dilupakan dalam perancangan yang dilakukan sehingga membuat pesan dalam poste tersebut kurang efektif tersampaikan kepada segmen. Dalam poster ini tampak kesemrawutan dalam penataan font, gambar juga warna. Shingga kurang nyaman untuk dilihat dan disimak, satu sama lain tampak berbenturan, meskipun media yang digunakan sudah cukup efektif.

BAB IV

KONSEP DESAIN

BAB IV
KONSEP DESAIN

Dalam perancangan ini konsep secara keseluruhan adalah dengan mengajak audiens masuk untuk ikut merasakan keunikan arsitektural dari Tamansari dengan mengenal akan sejarah, makna-makna filosofis dan juga fungsi-fungsi dari tiap bagian Tamansari sendiri yang diharapkan akan timbul sebuah apresiasi dari audiens terhadap Tamansari. Dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sesuai gaya hidup dari audiens sehingga pada output dari strategi komunikasi maupun strategi media akan sesuai dengan kebutuhan dari audiens sehingga akan lebih dapat mudah diterima.

IV.1 TARGET SEGMENT

GEOGRAFIS

Masyarakat pendatang dan berdomisili di Jogjakarta

Masyarakat asli dan berdomisili di Jogjakarta

DEMOGRAFIS

Usia 20 – 34

Menikah / Belum Menikah

Pria / Wanita

Pelaku Seni

- Mahasiswa Seni
- Seniman
- Profesional Seni dan Kreatifitas
- Penikmat Seni

min D3

Kelas Menengah, Menengah Atas.

PSIKOGRAFIS

Memiliki apresiasi terhadap seni
Dekat dengan sesuatu yang berhubungan dengan kreatifitas

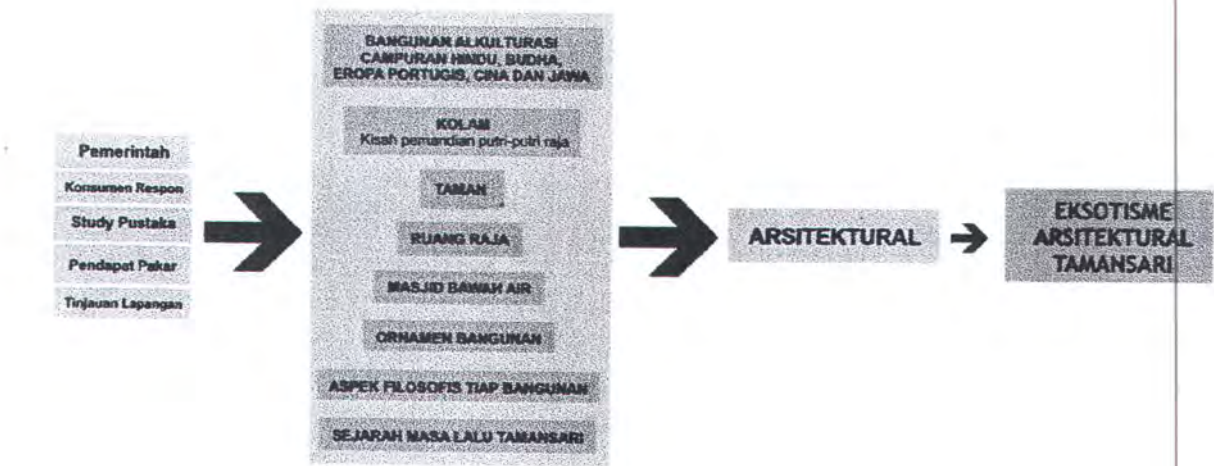
KARAKTER AUDIENCE

Pekerja Keras
Memiliki rasa percaya diri tinggi
Menyukai Inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko
Terbuka terhadap hal-hal baru
Memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain

IV.2 DASAR KOMUNIKASI

IV.2.1 Metode Pencapaian

Dari hasil analisa yang dilakukan keunikan-keunikan yang melengkapi Tamansari masih merupakan satu kesatuan dalam komponen Arsitektural Tamansari. Dari situ ditarik analisa sebagai dasar komunikasi untuk konsep dalam perancangan ini adalah “Eksotisme Arsitektural Tamansari ”.



Gambar IV.1 Bagan Penelusuran Konsep

IV.2.2 Definisi

IV.2.2.1 Definisi Denotatif

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia :

Eksotisme :

Memiliki daya tarik yang khas karena belum dikenal umum / Istimewa / Luar Biasa.

Arsitektural :

Kumpulan dari semua gaya dan bentuk dari suatu bangunan.

Tamansari :

Objek Perancangan

IV.2.2.2 Definisi Konotatif

Eksotisme Arsitektural Tamansari, mengandung makna :

Keistimewaan Arsitektural yang dimiliki Tamansari merupakan daya tarik yang kuat untuk menarik respon dari masyarakat.

IV.3 STRATEGI KOMUNIKASI

Komunikasi diarahkan kepada membangun **kekaguman** audiens melalui “Eksotisme Arsitektural Tamansari ” sebagai dasar komunikasi yang akan dikemas dalam sebuah kemasan komunikasi visual yang kreatif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari audiens agar pesan lebih dapat mudah diterima dan dari kekaguman tersebut akan membawa audiens untuk mengelola pemikirannya sehingga timbul sebuah apresiasi terhadap Tamansari.

Tahapan komunikasi mengacu pada metode AIDA :

Attention

Dasar komunikasi dalam sebuah kemasan kreatif digunakan untuk menarik audiens.

Interest

Dari situ akan timbul daya tarik audiens untuk mencermati.

Desire

Dari tahapan tersebut akan distimuluskan oleh pikiran untuk membangun sebuah apresiasi

Action

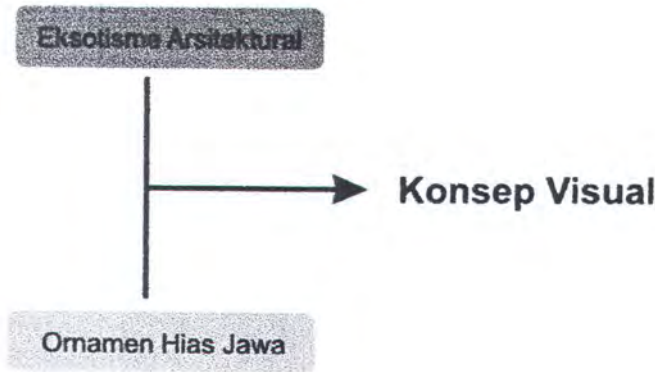
Apresiasi dari audiens berlanjut pada tindakan nyata.



Gambar IV.2 Tahapan Komunikasi

IV.4 KONSEP VISUAL

Konsep Visual merupakan penerjemahan secara visual dari dasar komunikasi yang telah dicapai. Dimana dalam peroses pemvisualisasian mengacu pada komponen-komponen yang ada dalam ke-eksotisan Arsitektural Tamansari yang akan lebih mengekspos sisi keindahan juga keistimewaan dari komponen-komponen tersebut dipadukan dengan ornamen-ornamen hias Jawa. Perpaduan tersebut didasari pada keberadaan Tamansari yang tak bisa dilepaskan dari Kraton Jogjakarta dimana unsur-unsur kebudayaan Jawa masih sangat kuat dalam segala aspek kehidupan masyarakat baik di Kraton maupun masyarakat Jogjakarta sendiri. Sehingga dari perpaduan tersebut akan semakin menguatkan komunikasi visual yang akan disampaikan kepada audiens.



Gambar IV.3 Konsep Visual

IV.5 KRITERIA DESAIN

IV.5.1 Tema

Tema menyesuaikan dengan dasar komunikasi yang telah dirumuskan yaitu “ Eksotisme Arsitektural Tamansari “ jadi akan lebih ditekankan pada mengekspos sisi keindahan juga keistimewaan dari komponen-komponen bangunan yang ada dalam Tamansari.

IV.5.2 Warna

Warna yang digunakan adalah tone warna coklat, dimana secara umum warna coklat mewakili untuk menggambarkan tentang kebudayaan Jawa. Warna coklat identik dengan Jawa karena diambil dari warna batik kuno Jawa yang berwarna coklat.

IV.5.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada *headline* ditekankan pada huruf dekoratif. Dan jenis huruf yang digunakan pada *body copy* digunakan huruf yang sederhana dalam bentuknya agar mudah dibaca seperti arial atau huruf-huruf roman.

IV.5.4 Teknis

Teknik fotografi juga live shoot akan digunakan dalam perancangan karena akan lebih mengekspos unsur keindahan bangunan juga elemen-elemen lain yang ada di Tamansari secara realistis.

IV.5.5 Audio

Pada media yang menyertakan komponen audio seperti TVC, pada background musik akan digunakan unsur-unsur musik Jawa.

IV.7 STRATEGI MEDIA

Media-media yang akan diimplementasikan dalam perancangan ini adalah :

IV.7.1 TVC (Television Commercial)

Televisi memiliki kelebihan dalam penggambaran karakter objek. Dengan perpaduan audio visual yang ada akan dapat membawa emosi dari visual yang ditampilkan kepada audiens secara lebih mendalam. Televisi juga memiliki jangkauan yang luas dalam penyebarannya. Agar dapat mengakomodasi informasi yang akan disampaikan TVC ini akan berdurasi 60 detik.

Placement :

- Stasiun televisi lokal Jogja TV akan menjadi stasiun televisi pilihan dalam penayangan TVC ini. Fokus Jogja TV dalam bidang seni dan kebudayaan di kota Jogjakarta akan membuat TVC ini menjadi efektif untuk menyasar audiens.
- TVC juga akan ditempatkan di major TV lewat acara-acara yang mengusung tentang wisata, seni dan kebudayaan. Contoh dalam acara *Jelajah TransTV* di tengah jeda komersil TVC ini akan ditayangkan.

IV.7.2 Buletin

Dalam media ini informasi dapat disajikan lengkap dan lebih detail. Karena sesuai sifatnya yang akan muncul tiap bulan dengan mengangkat satu tema dari Tamansari tiap bulannya akan membuat informasi yang disampaikan ke audiens jauh lebih detail untuk disampaikan.

Placement :

Secara khusus Buletin akan disebar ke instansi-instansi yang berkompeten. Seperti Institusi seni, komunitas budaya, dsb

IV.7.3 Web Site

Web yang digunakan akan bersifat interaktif untuk lebih membuat user lebih tertarik untuk menjelajah isi web. Dimana content secara khusus mengangkat keunikan dari Tamansari.

Placement :

Web site akan *dilinkkan* berupa pop-up dengan situs-situs yang berhubungan dengan Jogjakarta, baik situs pemerintahan maupun situs wisata juga situs-situs yang berkompeten sesuai target audiens yang banyak bertebar di dunia maya. Contoh saat user mengakses yogyes.com akan keluar pop-up situs Tamansari dimana user langsung dapat masuk ke halaman situs tersebut.

IV.7.4 Booklet

Media dapat memuat banyak informasi tentang Tamansari sifatnya yang personal akan menarik audiens untuk membaca, sehingga pesan didalamnya dapat tersampaikan dengan baik ke audiens.

Placement :

Penyebaran booklet memanfaatkan event kesenian yang banyak di Jogjakarta tiap bulannya.

IV.7.5 Poster

Poster sangat fleksibel dalam penempatannya dapat diterapkan dimana saja sesuai dengan target audiens sasaran. Dengan biaya produksi yang murah jumlah penyebarannya dapat menjangkau kemana saja.

Placement :

Penempatan di kawasan-kawasan strategis contoh kawasan mirot batik, museum budaya, lembaga kebudayaan, institusi pendidikan.

IV.7.6 Brosur

Dalam brosur informasi akan secara mudah disampaikan ke audiens secara garis besar dengan bentuk yang praktis serta murah akan menjadikan brosur sebagai media yang efisien.

Placement :

Dibagikan pada audiens saat event kebudayaan yang sering diadakan di Jogjakarta

IV.8 ALTERNATIF DESAIN

IV.8.1 Alternatif 1



Gambar IV.4 Alternatif Desain I

Pada alternative desain divisualkan hasil hasil konsep yang telah didapat. Pada alternative design pertama yang dibuat dimasukkan unsur eksotisme dalam design yaitu pada permainan tone warna, juga memberi ornamen-ornamen Jawa untuk lebih menguatkan unsur Jawa, tentunya dengan objek background utama adalah bangunan yang ada di Tamansari. Penggambaran karakter seorang putri menari diambil dari cerita tentang putrid-putri raja yang memang menggunakan Tamansari sebagai tempat pemandiannya.

IV.8.2 Alternatif 2



Gambar IV.5 Alternatif Desain 2

Pada alternative design ke-dua tetap mengekspos sisi bangunan Tamansari dalam fotografi hanya saja pada alternatif ini penggunaan background warna lebih ditekankan lagi pada unsur-unsur warna yang lebih menggambarkan Jawa yang dipadukan dengan ornamen-ornamen ukir Jawa pada sudut-sudut bidang. Keseluruhan komponen yang ada dalam bidang semua merupakan komponen yang ada didalam Tamansari, seperti relief-relief di dinding bangunan.

IV.8.3 Logo type Tamansari

Logo type Tamansari dibuat agar dapat menjadi satu system bilamana akan diterapkan ke dalam media-media yang akan menjadi pendukung Program Pelestarian Tamansari. Logo tersebut terbentuk dari tulisan Tamansari yang dipadukan dengan ornamen hias Jawa dan objek Gapura Panggung, Gapura utama sebagai pintu masuk menuju Tamansari.



Gambar IV.6 Sketsa Logo



Gambar IV.7 Logo

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

V.1 STANDARD SYSTEM GRAPHIC

V.1.1 Logo Tamansari



Gambar V.1 Aplikasi Logo Gelap Terang

Logo Tamansari tidak hanya berdiri sebagai sebuah logo namun juga sebagai identitas utama dari Tamansari sehingga logo akan menjadi komponen utama yang akan selalu ada dalam penerapan ke berbagai elemen media sehingga akan menggambarkan satu kesatuan dari program pelestarian Tamansari.

V.1.2 Font

Dalam penggunaan font sebagai headline utama digunakan font *Blackadder ITC*. Font ini memiliki bentuk yang dekoratif yang dapat memberi kesan lampau yang dapat mewakili Tamansari sebagai sebuah pusaka peninggalan masa lalu. Dan secara estetika font ini memberi kesan yang padu bila dipadukan dengan ornamen-ornamen hias Jawa.

Gapura Agung

Istana Tamansari

V.1.3 Warna

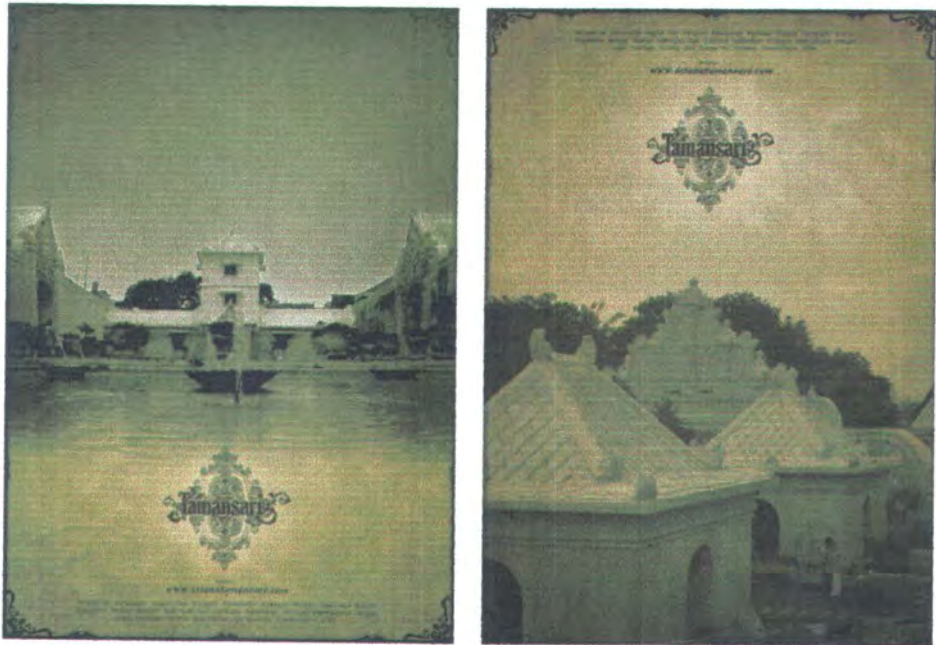
Untuk tone warna yang digunakan adalah warna coklat yang merupakan warna yang sudah umum digunakan untuk menggambarkan nuansa Jawa. Warna Coklat sendiri diambil dari warna batik Jawa kuno (batik kawung) yang berwarna coklat.



Gambar V.1 Aplikasi Logo Gelap Terang

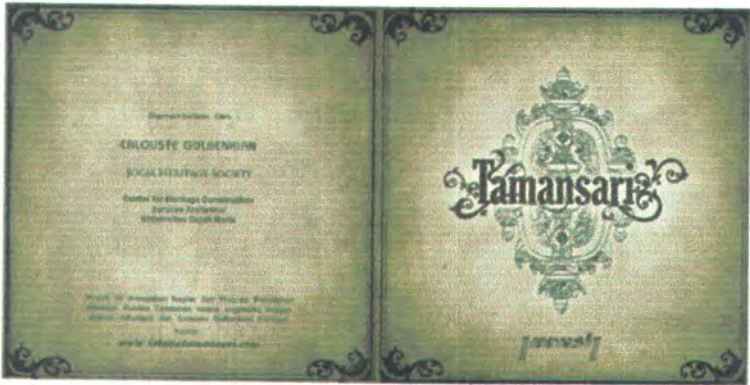
V.2 PENERAPAN PADA MEDIA

V.2.1 Poster



- Placement : Institusi Pendidikan, Lembaga-lembaga dan komunitas kebudayaan.
- Dimensi : A2 (42 cm x 59,4 cm)
- Kegunaan : Himbauan tentang program pelestarian Tamansari
- Frekuensi : Bersamaan iklan TV, awal program berjalan
- Bahan : Art Paper
- Biaya Produksi : Harga per-500 lbr kurang lebih 1700 / lembarnya

V.2.2 Booklet



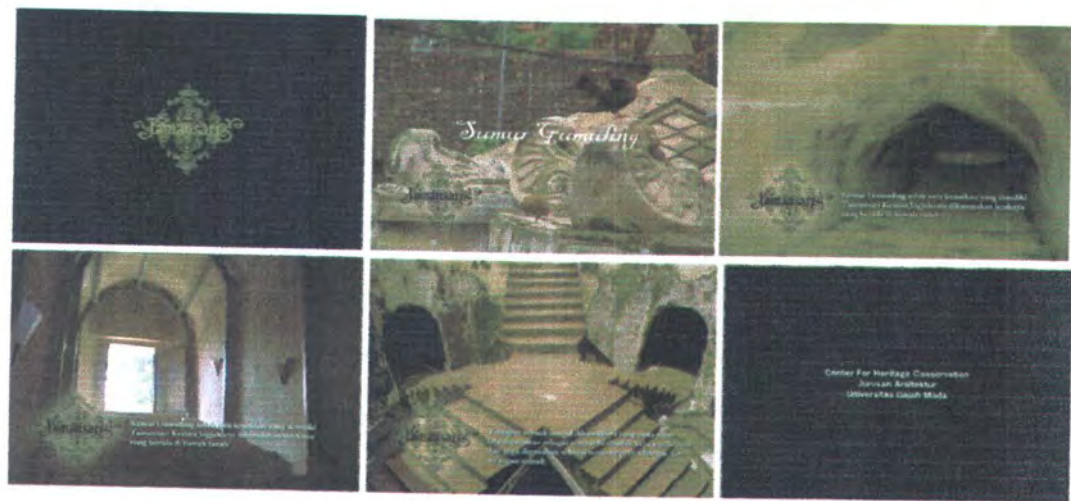
- Placement : Dikirim ke institusi pendidikan, pemerintah, dan komunitas kebudayaan
- Dimensi : 14 cm x 14 cm
- Kegunaan : Media lebih memuat informasi tentang Tamansari lebih mendetail.
- Frekuensi : Selama program berjalan
- Bahan : Art Paper finishing Dof
- Biaya Produksi : per 500 lembar = 7500 / buku

V.2.3 Brosur



- Placement : Diberikan ditengah acara-acara pertunjukan, pameran, seminar, diskusi kebudayaan.
- Dimensi : 21 cm x 39,2 cm
- Kegunaan : Menginformasikan Tamansari secara garis besar
- Frekuensi : Selama program berjalan
- Bahan : Art Paper
- Biaya Produksi : per 500 lbr = 2000 / lembar

V.2.4 T V C



- Placement : Jogja TV
- Dimensi : PAL 720 x 576 pixel
- Durasi : 45 Detik
- Kegunaan : Menginformasikan tentang Program Pelestarian Tamansari melalui menayangkan keunikan Tamansari
- Frekuensi : Prime time dan pada saat acara-acara kebudayaan
- Biaya Produksi : Jogja TV per 45 second 5 – 7 Juta sekali penayangan

V.2.5 WEB SITE



- Placement : Web Site / Di Link dengan situs-situs pemerintah daerah juga situs-situs kebudayaan Jogja.
- Dimensi : 800 x 600 pixel
- Kegunaan : Menjangkau audiens diluar Jogja dan yang tak terjangkau media-media lainnya.
- Frekuensi : Selama program berjalan
- Biaya Produksi : web hosting per tahun 1 jt



V.2.6 Bulletin



- Placement : Dikirim ke Institusi-institusi seni juga lembaga-lembaga
Dan komunitas budaya per bulan
- Dimensi : A5 (21 cm x 15 cm)
- Kegunaan : Memuat informasi tentang Tamansari juga kegiatan-kegiatan
diseputarnya.
- Frekuensi : Selama program berjalan
- Bahan : Art Paper
- Biaya Produksi : per 500 lbr = 5000 / buku

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Dalam lingkup Desain Komunikasi Visual sangat penting untuk mengetahui secara dalam objek yang kita hadapi baik dari permasalahannya dan juga hal-hal yang berkaitan didalamnya, dimana tidak cukup hanya permukaannya saja yang kita ketahui namun hal-hal yang menjadi inti masalah juga jalan keluarnya harus dapat dianalisa dengan baik karena semuanya saling berhubungan. Target sasaran dari perancangan juga merupakan point utama, karena dari sini tolak ukur keberhasilan dari Desain kita teruji. Ketika kita salah dalam memahami audiens akan terjadi miss komunikasi dari desain kita yang akan membuat desain kita dikatakan gagal.

Jika kita sudah mendapatkan hal-hal tersebut akan sangat mudah bagi kita untuk menuangkannya dalam sebuah Desain Komunikasi Visual dimana dalam proses pengerjaannya akan lebih memudahkan kita bereksplorasi dalam membuat sebuah rancangan yang unik dan kreatif tanpa bergeser dari permasalahan juga sasaran yang ada.

Dalam perancangan komunikasi untuk Tamansari ini memiliki tantangan bagaimana dengan keberadaan Tamansari sebagai sebuah pusaka masa lalu dapat memiliki arti dan nilai yang mampu menarik masyarakat untuk dapat lebih menghargai dengan tidak melihat lagi Tamansari sebagai sebuah objek masa lalu yang kusam dan kuno. Melalui Desain Komunikasi Visual yang kreatif tentunya dengan melewati proses-proses diatas akan membuat sebuah objek pusaka masa lalu menjadi sebuah objek yang sangat menarik untuk dipahami.

VI.1 Saran

Dalam pelaksanaan pelestarian yang sudah ada di masyarakat seringkali hanya melihat objek pusaka dari satu sisi saja padahal akan sangat banyak sekali potensi-potensi yang ada dalam sebuah objek-objek pusaka jika lebih diselami, jadi tidak hanya berhenti pada bentuk kemegahan bangunan namun dapat lebih ditelusuri lebih dalam masyarakat sekitar, sejarah masa lalu, cerita disekitar objek bahkan mitos juga legenda-legenda yang ada. Hal-hal seperti itulah yang dapat menarik minat masyarakat untuk dapat masuk berperan dalam proses pelestarian tersebut. Dari hal-hal itu dapat dijadikan sebuah keunikan yang pada akhirnya dapat secara kreatif dikembangkan dalam sebuah Desain Komunikasi Visual sehingga masyarakat lebih tertarik masuk didalamnya. Karena pelestarian seharusnya lebih dapat disampaikan ke masyarakat sebagai sesuatu yang ringan bukan sebuah program formalitas yang menjadi urusan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

1. Komvis.com,www
2. Kompas Cyber media, www
3. JTVrek.com, www
4. in creativ_circle_ind@yahooogroups.com, YAHOO.COM, www
5. Swa.co.id, www
6. Suara Merdeka Nasional, www
7. Tempo Interactive.com, www
8. Jefkins, Frank, 1995, Advertising, Pitman Publishing, London
9. Rheinlad Kasali, 2001, Memebidik Pasar Indonesia, Gramedia, Jakarta
10. Philip Kotler, 2003, Manajemen Pemasaran, Indeks Gramedia, Jakarta
11. Ries and Trout 2002 translated by Bertha Lucia 2002 “ Positioning, the Battle for your mind “ PT Salemba Emban Patria
12. Artini Kusmiati R. Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar 1999 “ Teori Dasar Desain Komunikasi Visual , Jakarta : Djambatan
13. Onong Uchjana Effendy 2000 “ Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT.Remaja Rosdakarya Bandung.
14. Kabare Jogja – Juli 2006

LAMPIRAN

